

Kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattorit

Esiselvityshankkeen 2013–2015 loppuraportti

Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2015:20

Kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattorit

Esiselvityshankkeen 2013–2015 loppuraportti

Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2015:20 Jenni Mikkonen, Juho Pesonen & Antti Honkanen

Opetus- ja kulttuuriministeriö • Kulttuuri- ja taidepolitiikan osasto • 2015

Undervisnings- och kulturministeriet • Kultur- och konstpolitiska avdelningen • 2015



Opetus- ja kulttuuriministeriö / Undervisnings- och kulturministeriet
Kulttuuri- ja taidepolitiikan osasto / Kultur- och konstpolitiska avdelningen
PL 29 / PB 29
00023 Valtioneuvosto / Statsrådet

<http://www.minedu.fi>
<http://www.minedu.fi/OPM/julkaisut>

Taitto / Ombrytning: Erja Kankala, Valtioneuvoston hallintoyksikkö

ISBN 978-952-263-370-5 (PDF)
ISSN-L 1799-0343
ISSN 1799-0351 (PDF)

Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja /
Undervisnings- och kulturministeriets publikationer 2015:20

Saatteeksi

Opetus- ja kulttuuriministeriö käynnisti kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattoreiden kehittämisen esiselvityshankkeella. Taustalla on tarve vahvistaa kulttuurimatkailun tietoperustaa. Kyse on pitkäaikaisesta kehittämistyöstä, jolle tämä esiselvityshanke luo pohjaa.

Esiselvityshanke 2013–2015 toteutettiin seuraavasti:

- 1 perustettiin sisältöryhmä tiedon tarpeiden ja indikaattoreiden määrittelyä varten
- 2 kartoitettiin kulttuurimatkailusta kerättävän tiedon ja vaikuttavuuden arvioinnin nykytila
- 3 määriteltiin laadulliset ja määrälliset avainindikaattorit pilottitutkimusta varten
- 4 toteutettiin valittujen indikaattoreiden testaus museoissa pilottitutkimuksen avulla
- 5 tuotettiin raportti, jossa kuvataan keskeiset huomiot ja pilottitutkimuksen tulokset
- 6 määriteltiin avainindikaattorit jatkotoimenpiteitä varten
- 7 laadittiin ohjekirja museoille kulttuurimatkailun vaikuttavuutta kuvaavien indikaattorien tiedonkeräämisen tueksi.

Sisältötyöryhmässä olivat edustettuina opetus- ja kulttuuriministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö, Museovirasto, Tilastokeskus, VisitFinland, Kansallinen kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finland, Itä-Suomen yliopisto, Kansallismuseo, Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö Cupore, Serlachius-museo ja Suomen museoliitto. Hankkeen käytännön toteutuksesta vastasi Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos yhteistyössä Suomen museoliiton kanssa.

Pilottitutkimus toteutettiin lomakehaastattelututkimuksena museoissa vierailevien keskuudessa. Museot valittiin pilottikohteeksi, koska ne ovat suosittuja vierailukohteita lomamatkoilla ja vaikuttavat keskeisesti kulttuurimatkailun kehittymiseen myös Suomessa.

Hankkeesta tiedotettiin Suomen museoliiton ”Miksi ja miten tilastoimme ulkomaalaisia museokävijöitä” -tilaisuudessa huhtikuussa 2014 ja ”Valtakunnallisilla museopäivillä” toukokuussa 2014.

Kesäkuussa 2014 tiedusteltiin museoiden halukkuutta osallistua tutkimukseen Museoliiton Museoposti-sähköpostipalvelun kautta. Mukaan ilmoittautui 48 museota, joista 43 päätyi keräämään aineistoa. Museot sijaitsivat eri puolilla Suomea ja edustivat eri museotyyppisiä.

Aineistonkeruu sijoittui heinä- ja elokuulle 2014. Kyselyyn oli mahdollista vastata paperi- tai sähköisellä lomakkeella. Museot jakoivat linkin ja mobiililaitteella luettavan QR-koodin museokävijöille infolehtisellä. Lomakkeet olivat saatavilla suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, saksaksi ja venäjäksi.

Esiselvityshankkeen työskentelytapa oli osallistava. Tavoitteena oli saada museot pohtimaan indikaattoreita kulttuurimatkailun näkökulmasta, sitoutumaan niiden käyttämiseen ja kehittämiseen. Museot ovat saaneet oman museonsa tiedot käyttöönsä.

Valmistunut raportti etenee siten, että ensin tarkastellaan indikaattorityön lähtökohtia, kulttuurimatkailun vaikuttavuuden arviointia ja käsitettä. Tämän jälkeen kuvataan pilottitutkimuksen toteutusta, valittuja indikaattoreita ja saatua kokemusta. Lopuksi esitetään yhteenveto.

Följebrev

Det första steget för att utveckla indikatorer för verkningsfullheten inom kulturturismen var att starta en kartläggande redogörelse i ämnet. Undervisnings- och kulturministeriets syfte är att stärka kulturturismens kunskapsbas. Det handlar om ett långsiktigt utvecklingsarbete, som kartläggningen utgör en grund för.

Den kartläggande redogörelsen 2013–2015 genomfördes på följande sätt:

- 1 en grupp med fokus på innehåll grundades i syfte att definiera kunskapsbehovet och indikatorerna
- 2 nuläget inom utvärderingen kartlades liksom också den för tillfället tillgängliga informationen om kulturturism
- 3 kvalitets- och kvantitetsfokuserade nyckelindikatorer definierades för pilotundersökningen
- 4 en testning av de valda indikatorerna verkställdes i museerna i form av en pilotundersökning
- 5 resultatet blev en rapport, i vilken man beskriver de centrala observationerna och pilotundersökningens resultat
- 6 nyckelindikatorerna definierades med avseende på fortsatta åtgärder
- 7 en handbok gjordes upp för museerna som de kan stödja sig på när de samlar in information om kulturturismens verkningsfullhet och kopplingen till indikatorerna

Undervisnings- och kulturministeriet, arbets- och näringsministeriet, Museiverket, Statistikcentralen, VisitFinland, programmet för kulturturism Culture Finland, östra Finlands universitet, Nationalmuseet, Kulturpolitiska forskningsstiftelsen Cupore, Serlachius-museet och Finlands museiförbund var de parter som arbetade i gruppen med fokus på innehåll. Östra Finlands universitets undervisnings- och forskningsanstalt ansvarade för projektets praktiska genomförande i samarbete med Finlands museiförbund.

Pilotundersökningen verkställdes i form av en intervjuundersökning på en för ändamålet uppgjord blankett, som besökarna på museerna ombads fylla i. Museerna valdes som pilotobjekt för att de är populära resmål under turistresor och för att de på ett avgörande sätt inverkar på hur kulturturismen utvecklas också i Finland.

Information om projektet delades ut dels i april 2014 i samband med Finlands museiförbunds evenemang under temat varför och hur statistikför vi utländska museibesökare, dels i maj 2014 under de riksomfattande museidagarna.

I juni 2014 kartlades museernas vilja att delta i undersökningen. Museiförbundets tjänst för e-post, Museoposti, var den kanal som museerna då använde sig av för att signalera sitt intresse att delta. 48 museer anmälde sitt intresse och av dem var det 43 som slutligen samlade in information. Museerna representerar olika delar av Finland och de representerar olika museityper.

Det var i juli och augusti 2014 som materialet samlades in. Det var möjligt att använda en blankett antingen i pappersform eller i elektronisk form för att besvara enkäten. I ett särskilt infoblad fick museibesökarna länken till blanketten och en QR-kod som går att avläsa med en mobilapparat. Blanketter fanns att få på finska, svenska, engelska, tyska och ryska.

Man använde ett deltagande arbetssätt i den kartläggande redogörelsen. Syftet var att få museerna att fokusera på indikatorernas egenskaper med avseende på kulturturismen, att få museerna att förbinda sig att använda och utveckla dem. Varje museum förfogar över den information som gäller det egna museet.

Den färdigställda rapporten framskrider så att man först granskar utgångspunkterna för arbetet med indikatorerna, utvärderingen av kulturturismen och begreppet kulturturism. Efter detta beskrivs hur pilotundersökningen har verkställts, de valda indikatorerna och den samlade erfarenheten gällande informationsinsamlingen. Till slut framläggs ett sammandrag.

Helsingissä / Helsingfors 2015

Antti Honkanen	Kristiina Hietasaari	Terhi Hook
Eija Liukkonen	Sari Karttunen	Eija-Maija Kotilainen
Susanna Markkola	Anne Mattero	Mirva Mattila
Jenni Mikkonen	Anu Niemelä	Leena Tornberg
Anja Tuohino	Päivi Viherkoski	Nina Vesterinen
Kaisa Weckström	Elina Björkqvist	Heli Talvitie
Marjut Lamminen	Pauliina Kauste	Elina Anttila

Sisältö

Saatteeksi	4
Följebrev	5
1 Johdanto	8
2 Indikaattorityön lähtökohdat	9
3 Kulttuurimatkailun vaikuttavuuden arviointi	11
Vaikuttavuuden arvioiminen ja tutkiminen	11
Tilastotieto kulttuurimatkailun näkökulmasta	13
4 Kulttuurimatkailun käsite ja vaikuttavuusindikaattori	15
5 Pilottitutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	18
6 Pilottitutkimuksen vaikuttavuusindikaattorialueet	20
7 Pilottitutkimuksen tulokset indikaattorialueittain	21
8 Kyselytutkimuksen kehittämis ehdotus	25
9 Pilottimuseoiden kokemuksia tiedonkeruusta	27
10 Yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset	28
Toimenpide-ehdotukset	29
Kirjallisuus	31
Liitteet	33
Liite 1: Kulttuurimatkailuselvityksiä	33
Liite 2: Matkailu- ja kulttuuritilastoja	35
Liite 3: Pilottitutkimuksen tulokset	38
Liite 4: Kyselylomake	49
Liite 5: Jatkokehitetty kyselylomake kulttuurimatkailun kysynnän vaikuttavuuden mittaamiseksi	53
Liite 6: Kulttuurimatkailutarjonnan, -kasvatuksen ja -talouden indikaattoreita	57
Liite 7: Museoiden palautteet	58

1 Johdanto

Vuonna 2014 kansainvälinen matkailu kasvoi noin 5 %, mikä tarkoitti yli 1,1 miljardia matkailijaa. Maailman matkailujärjestön (UNWTO) ennusteen mukaan kansainvälinen matkailu jatkaa kasvua noin 4 % vuodessa, mikä tarkoittaisi 1,8 miljardia kansainvälistä matkaa vuoteen 2030 mennessä (UNWTO 2015).

Suomessa rekisteröitiin 19,8 miljoonaa yöpymistä vuonna 2014. Tästä 5,7 miljoonaa oli kansainvälisiä. Kotimaanmatkailun suhteellisen suuresta osuudesta huolimatta kasvun oletetaan olevan suurinta ulkomailta Suomeen suuntautuvassa matkailussa. Siinä vuotuinen kasvu on ollut 4–5 %. Määrällisesti matkailijoita tulee eniten lähialueilta, mutta myös esimerkiksi Kiinan ja Japanin merkitys on jo tällä hetkellä suuri. Erityisesti Kiinasta Suomeen suuntautuvan matkailun oletetaan kasvavan tulevaisuudessa. Matkailun kokonaiskysyntä on noin 14,4 miljardia euroa eli 2,5 % bruttokansantuotteesta. Matkailutulon uskotaan voivan kasvaa jopa 20 miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä (TEM 2015; Tilastokeskus 2015).

Matkailijamäärien kasvun perusteella voidaan olettaa, että matkailijoiden vierailut kulttuurikohteissa ja -palvelujen kulutus todennäköisesti kasvavat tulevina vuosina. OECD:n (2009) mukaan kulttuurimatkailu on globaaleilla markkinoilla yksi nopeimmin viime vuosina kasvanut matkailumuoto. Toisaalta ennusteet viittaavat kiristyvään kilpailuun matkailijoista, mikä puolestaan vaikuttaa siihen, että monet matkakohteet pyrkivät tänä päivänä erottumaan yhä enenevässä määrin muista kulttuurin ja luovan toiminnan avulla.

Suomessa kotimaan matkailijat käyttivät kulttuuripalveluihin 195 miljoonaa ja ulkomaalaiset 70 miljoonaa euroa vuonna 2012. Matkailijoiden kulutuksesta kulttuuripalveluihin suuntautuu 2,2 %. Luku ei kuitenkaan huomioi siitä, että kulttuuripalvelut ovat matkailun vetovoimatekijä. Aiemmat tilastot eivät ole täysin vertailukelpoisia, mutta kulttuuripalveluihin käytetty summa on kasvanut vuodesta 2004 noin 63 % kotimaan ja 93 % ulkomaalaisten matkailijoiden osalta (Visit Finland & Tilastokeskus 2015).

Nykyisten tutkimusten ja tilastojen pohjalta kulttuurimatkailun vaikuttavuuden osoittaminen on monista syistä ongelmallista. Tällä hetkellä tutkimukset ja tilastot käsittelevät yleensä vain tiettyä osa-aluetta, lähinnä taloudellista vaikuttavuutta, tästä monimuotoisesta kokonaisuudesta. Haastavaksi laaja-alaisen arvioinnin tekee muun muassa se, että kulttuurimatkailu on dynaamista ja vaikutukset suhteellisia, sillä kyseessä ovat matkailijoiden henkilökohtaiset/yksilölliset kokemukset ja elämykset. Lisäksi on syytä tiedostaa, että vaikutukset ovat usein ennakoimattomia ja ilmenevät pitkällä aikavälillä.

Tämä esiselvityshanke luo pohjaa pitkäaikaiselle kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattoreiden kehittämistyölle ja tukee kulttuurimatkailun tietoperusteista kehittämistä.

2 Indikaattorityön lähtökohdat

Kulttuuriin integroiminen matkailuun on keskeinen osa Suomen matkailun kehittämistä (TEM 2010, TEM 2015). Kulttuurimatkailu edistää kulttuuriin osallistumista, työllisyyttä, kulttuurivientä ja -yrittäjyyttä sekä lisää kulttuurin, luovan toiminnan ja matkailun taloudellista ja sosiaalista merkitystä (OKM 2013).

Kulttuurimatkailun merkitys on siis tiedostettu sekä matkailu- että kulttuuripolitiikan strategiaohjelmissa. Usein on kuitenkin koettu, että se jää todellista merkitystään pienempään rooliin ja marginaaliin käytännön toimia toteutettaessa. Kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattoreiden kehittäminen edistää osaltaan kulttuurimatkailun esiin nostamista.

Vuosina 2009–2013 toiminut opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen työryhmän Matkailu ja kulttuurin syke -raportin mukaan Suomessa on hyvät mahdollisuudet vahvistaa kansainvälistä kulttuurimatkailua (OKM 2013). Kulttuuri ja matkailu voivat antaa paljon talouden ja sosiaalisen kehityksen edistämiseen. Kulttuurimatkailu kytkeytyy kiinteästi yleiseen viihtymiseen ja osallistumiseen.

Ajatus indikaattorityön käynnistämisestä syntyi työryhmän toimikauden aikana, jolloin aloitettiin kulttuurimatkailun tietoperusteinen kehittäminen ja tuotettiin useita kulttuurimatkailua koskevia selvityksiä. Näitä olivat muun muassa Kulttuurimatkailusta kerättävät tilastot (Pesonen ym. 2010) ja Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta (Vesterinen 2010). Selvityksissä kehittämis- ja lisäselvitystarpeina nousivat esille kulttuurimatkailumääritelmän tarkastelu, tiedon yhtenäistäminen ja tarpeiden määrittely, esiselvityksen toteuttaminen, kohteiden motivointi ja tilastotiedon löydettävyyden, asiakastiedon ja kulttuurimatkailun toimintaympäristöön (esim. aluetaloudelliset vaikutukset, alueiden kulttuuriset merkitykset ja vahvuudet) liittyvän tutkimustiedon tuottaminen ja tilastojen kehittäminen. Kulttuurimatkailua käsittelevän tiedontuottamista on jatkettu kansallisen kulttuurimatkailun katto-ohjelman, Culture Finland, puitteissa (liite 1).

Työryhmän loppuraportissa todetaan, että ”jatkossa tulisi määritellä tilastoinnin tarpeet yksityiskohtaisesti ja varata riittävät resurssit tilastoinnin kehittämiseksi” (OKM 2013: 13). Raportissa korostetaan taide- ja kulttuurilaitosten, järjestöjen ja yritysten tilastoinnin kehittämistä kulttuurimatkailun näkökulmasta, sekä sitä, ettei kulttuurin merkitystä matkailussa voida mitata tai tarkastella pelkästään taloudellisten lukujen valossa.

Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa 2015–2025 Suomen vahvuudeksi mainitaan omaperäinen kulttuuri. Tuotekehitystoiminnan painopistealueiksi nostetaan neljä strategista teemaa, jotka ovat hyvinvointi, kulttuuri, luontoon pohjautuvat kesäaktiviteetit ja talvi. Kulttuurimatkailun kehittämisessä keskeistä on Culture Finland katto-ohjelman rahoituksen varmistaminen sekä edistää kulttuurimatkailureittien kehittämistä ja kulttuurimatkailun kansainvälistä yhteistyötä. Raportti korostaa myös tilastoinnin ja matkailuelinkeinoa tukevan tutkimustoiminnan merkitystä. (TEM 2015).

Kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattoreiden kehittämisen taustalla on myös Suomen matkailustrategia vuoteen 2020, jonka mukaan matkailutilastointia tulisi kehittää yhteistyössä Tilastokeskuksen kanssa (TEM 2010). Matkailustrategian toteuttamista tukevassa Suomen matkailun tutkimuksen toimintaohjelmassa 2011–2020 (TEM 2011) painottuvat matkailun kehittämisessä tunnistetut haasteet, joihin tutkimuksella ja sen toimintaedellytysten parantamisella pyritään vastaamaan. Keskeisimmiksi haasteiksi on määritelty tilastoinnin käytettävyyden parantaminen, tieteellisen tutkimuksen roolin lisääminen toimialan kehittämisessä, olemassa olevan osaamisen pirstaleisuuden eheyttäminen, tutkimustiedon hyödynnettävyyden parantaminen sekä tutkimustiedon tuottamisen ja jakamisen koordinaation tarpeet ja toimijoiden roolien kirkastaminen.

Visit Finlandin Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018 todetaan, että tilastotieto kulttuurimatkailijoiden todellisista määristä on tällä hetkellä puutteellista. Kehittämistä vaativina strategisina osa-alueina nostetaan esille muun muassa kulttuurimatkailun tilastointi, esimerkkeinä kävijätutkimukset kohteissa ja kulttuuristen matkailutuotteiden asiakasmäärät. (MEK 2014).

3 Kulttuurimatkailun vaikuttavuuden arviointi

Viimeisen vuosikymmenen aikana on kiinnitetty erityistä huomiota vaikuttavuuden arviointiin. Tietoa vaikuttavuudesta tarvitaan, jotta toimenpiteitä osataan suunnata oikein ja toisaalta arvioida toteutettuja toimia. Vaikuttavuusindikaattoreiden avulla voidaan asettaa myös tavoitteita ja seurata niiden toteutumista.

Kulttuurimatkailun kehittämisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että myös sille kehitetään indikaattorit. Kulttuurimatkailusta kerätään tällä hetkellä tietoa hajanaisesti ja pääosin erillistutkimuksin. Tutkimus ja tilastointi eivät juuri ole kehittyneet vuonna 2010 julkaistun kulttuurimatkailun tilastointia käsittelevän raportin kuvaamasta tilanteesta (Pesonen ym. 2010).

Vaikuttavuuden arvioiminen ja tutkiminen

Matkailu vaikuttaa monella tavalla meitä ympäröivään yhteiskuntaan. Matkailun positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan ja yhteisöihin on tutkittu laajasti (Tyrrell ym. 2013) monilla eri teorioilla ja mittareilla, joita on yleensä kehitetty kestävän matkailun näkökulmasta ottaen huomioon yhteisön hyvinvointi, ympäristöystävällisyys, taloudellinen toimeentulo ja sosiaalinen hyvinvointi (Rogers & Ryan, 2001). Matkailun vaikuttavuutta tulee mitata päätöksenteon tueksi, mutta siinä ei saisi kiinnittää huomioita pelkästään matkailun taloudellisiin vaikutuksiin. Etenkin kulttuurimatkailussa vaikuttavuuden arvioiminen myös muilla kuin taloudellisilla mittareilla on tärkeää. Kulttuuri sinänsä on itseisarvo, jota tulisi vaalia. Kulttuurimatkailulla on paljon positiivisia vaikutuksia ja kaikkia näitä ei voi rahalla mitata.

Kulttuurimatkailun vaikuttavuutta voidaan arvioida monella tasolla – yksilötasolta yhteiskunnalliselle tasolle. Matkailututkimuksessa yritysten vaikuttavuutta on mitattu kolmoistilinpäätöksen kautta, jossa on talouden lisäksi huomioitu ihmiset ja ympäristö (Tyrrell ym. 2013). Tästä lähestymistavasta kuitenkin puuttuvat kulttuurilliset lähtökohdat. Kolmoistilinpäätöstä on laajennettu nelinkertaiseen tilinpäätökseen käsittämään monia asioita aina työntekijöistä kulttuurilliseen elinvoimaan. Lähestymistavasta riippumatta vaikuttavuuden mittaamisessa on äärimmäisen tärkeää huomioida kulttuurimatkailun moninaiset vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Vaikuttavuuden arvioinnin avulla voidaan myös edistää kulttuurin toimialojen ja matkailuelinkeinon yhteistuotteistamista ja kulttuuriyrittäjyyden syntymistä.

Kulttuuripolitiikan vaikuttavuusindikaattori -raportti (Opetusministeriö 2009:57) määrittelee kulttuuripoliittisia indikaattoreita neljälle pääryhmälle: kulttuurinen perusta,

luovan työn tekijät, kulttuuri ja kansalaiset ja kulttuuri ja talous. Kulttuurimatkailua ei ole huomioitu erikseen, mutta raportti tarjoaa erinomaisen pohjan ymmärtää kulttuurin laaja vaikutus yhteiskuntaan ja yksilöihin. Kulttuurilla on suuri vaikutus talouteen, kansalaisiin, luovan työn tekijöihin ja kansalliseen kulttuurin perustaan. Nämä tulisi huomioida myös kulttuurimatkailun indikaattorien kehitystyössä.

Kulttuurimatkailua käsittelevät erillistutkimukset antavat yleistä kuvaa kulttuurimatkailusta tai kuvaavat tiettyä osa-aluetta. Vaikutuksia tarkastellaan lähinnä talouden tai aluetalouden kautta. Esimerkiksi Museoiden taloudellinen vaikuttavuus -tutkimus antaa tietoa museoiden matkailullisesta vaikuttavuudesta. (Piekkola ym. 2013).

Kulttuuritapahtumat ovat matkailullisesti merkittäviä. Tapahtumatutkimusten painopiste on ollut aluetalousvaikutuksissa, mutta monissa on kuitenkin vähintään sivuttu kulttuurista ja sosiaalista ulottuvuutta. Muutamissa tutkimuksissa (Karppinen & Luonila 2014; Mikkonen ym. 2008; Pasanen & Hakola 2009) on pyritty kehittämään arviointimenetelmiä yleiseen käyttöön. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö Cuporen (www.cupore.fi) tutkimushankkeen mukaan haastavaksi tapahtumien vaikuttavuuden tutkimisen tekee muun muassa se, ettei kulttuuritapahtumalle ole olemassa yksiselitteistä määritelmää. Kulttuurielämän yleinen festivalisoituminen eli tapahtumaistuminen hankaloittaa osaltaan määrittelyä.

Kulttuurikohteissa kävijöitä on tutkittu sosiokulttuuristen taustatekijöiden kannalta. Kävijätiedon avulla olisi mahdollista tarkastella kulttuurimatkailua muun muassa osallistumismahdollisuuksien kannalta, mutta näin pitkälle tutkimuksia ei yleensä ole viety. Asiakasprofilointi auttaa kulttuurimatkailukohteita kehittämään toimintojaan ja sitä hyödynnetään erityisesti markkinoinnissa.

Metsähallituksen kansallispuistojen kävijätutkimuksissa on huomioitu melko monipuolisesti niin taloudellisia kuin sosiokulttuurisiakin vaikutuksia (ks. esim. Sutela 2013). Näitä tutkimuksia hyödynnettiin tämän indikaattorityön kysymysten määrittelyssä.

Ulkomaisia malleja ja selvityksiä esimerkiksi museoiden vaikuttavuudesta löytyy, mutta useimmiten niissä ei ole huomioitu matkailunäkökulmaa, vaan esimerkiksi sosiaaliset vaikutukset keskittyvät enemmän yksilöön ja museon arvoon sinänsä. Museoiden vaikuttavuudesta löytyy esimerkiksi *Measuring museum impacts* -raportti, joka on EU-rahoitettujen The Learning Museum -projektin tuotos. Projektiin osallistui useita museoita ja kulttuuritoimijoita eri Euroopan maista (Bollo 2013). Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota museoiden taloudellisiin, sosiokulttuurisiin ja ympäristövaikutuksiin. Museoiden vaikutuksia luokiteltiin eri mallien mukaisesti alaluokkiin. Tutkimuksissa on lähdetty liikkeelle siten, että ensin on määritelty vaikutukset ja sen jälkeen mietitty millä indikaattoreilla (laadullisilla tai määrällisillä) ne saadaan selville. Lisäksi hankkeen tavoitteena oli lisätä käytännön tietämystä menetelmiä kohtaan, jotta vaikutuksia voidaan arvioida. Tutkimuksessa ei kuitenkaan huomioitu juurikaan matkailunäkökulmaa, mutta toimintamenetelmiä ja osaa indikaattoreista voi toki soveltaa myös matkailun vaikuttavuustutkimukseen sopiviksi.

Muita museoiden sosiaalisten vaikutusten tutkimuksia ovat esimerkiksi *More than worth it*, *The social significance of museums* (DSP-Groep 2011), *Measuring the impact of museums on their communities*, *The role of the 21st century museum* (Kelly 2006) ja *Measuring the economic and social impact of arts: a review* (Reeves 2002).

Museoiden taloudellisia vaikutuksia on tutkittu paljon, niistä esimerkkeinä James & Kleinhenz (2000), Styne ym. (2004), BOP Consulting (2012) ja Reeves (2002). Vaikka myöskään nämä tutkimukset ja raportit eivät suoranaisesti käsittele matkailun vaikuttavuutta, voi niissä käytettyjä malleja ja indikaattoreita hyödyntää vaikuttavuusindikaat-

toreiden määrittely- ja arviointityössä. Lisäksi jatkossa voisi pohtia ja testata, olisiko sosiaalisten ja henkilökohtaisten vaikutusten arvioinnista, joka näissä tutkimuksissa painottuu, hyötyä matkailun vaikuttavuuden kannalta.

Valtaosa kulttuurimatkailun vaikutuksia arvioivista tutkimuksista keskittyy taloudellisiin vaikutuksiin. Hieman laajempi on australialainen *Crafting regional growth: a guide to evaluating cultural tourism in your region* (Cultural Ministers Council Statistics Working Group 2008). Ohjekirja on tarkoitettu alueiden kulttuurimatkailutoimijoille, ja siinä lähdetään liikkeelle peruskysymyksistä: mitä on kulttuurimatkailu, kuinka määritellä oman alueen kulttuurimatkailulliset vahvuudet ja kuinka arvioida kulttuurimatkailusta johtuvia taloudellisia vaikutuksia kävijäkyselyillä? *Cultural tourism in regions of Australia* (Hossein ym. 2005) tutkimuksessa on tehty hyvin perustavanlaatuinen kävijätutkimus. Pääpaino myös tässä on kulttuurimatkailun taloudellisessa vaikuttavuudessa (ks. myös Bureau of Tourism Research 2004).

OECD:n selvitys *The Impact of Culture on Tourism* (OECD 2009) käsittelee kulttuurin ja matkailun välistä suhdetta sekä kulttuurin vaikutusta alueen vetovoimaan, kilpailukykyyn ja kulttuuripolitiikkaan. Teoksessa tarkastellaan myös hyötyjä, joita kulttuurin ja matkailun yhdistäminen alueelle tuo, kuten alueen parantunut imago, sosiaalinen yhteenkuuluvuus, tuki kulttuurisektorille, lisääntynyt innovaatio ja luovuus. Raportissa keskitytään pääasiassa siihen kuinka kulttuurilla voidaan lisätä alueen vetovoimaisuutta.

Ulkomaiset raportit antavat yleistä ja laaja-alaista tietoa kulttuurista ja matkailusta sekä niiden vaikutuksista ja kehittämismahdollisuuksista alueilla. Ne antavat taustaa kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattoreiden pohdintaan, vaikkakin keskittyvät pääasiassa taloudellisiin vaikutuksiin.

Tilastotieto kulttuurimatkailun näkökulmasta

Kulttuurimatkailu sijoittuu kulttuurin ja matkailun rajapintaan, jolloin molemmista aihealueista kerättäviin tilastoihin sisältyy kulttuurimatkailuun liittyvää dataa. Kulttuurimatkailun vaikuttavuutta on nykyisen tilastotiedon pohjalta kuitenkin vaikea arvioida. Säännöllinen ja vertailtavissa oleva tilastotiedon keräys puuttuu. Lisäksi ongelmaksi on havaittu, että tieto jää monesti kerääjän haltuun eikä näin ole muiden toimijoiden käytettävissä.

Yksi kattavin kulttuuriin liittyvä tilasto on Tilastokeskuksen kokoama Kulttuuritilasto. Siihen on viime vuosina sisällytetty kulttuurimatkailuosio, joka käsittelee aihepiiriä yleisellä tasolla. Tilastokeskuksen kokoama Kulttuurin satelliittitilinpito kuvaa puolestaan kulttuurin taloudellista merkitystä kansantalouden käsitteitä ja menetelmiä hyödyntäen. Kulttuurimatkailua ei tarkastella tilinpidossa omana kokonaisuutena. Kulttuurimatkailun merkitys kulttuurin taloudessa ei ole vielä kovin suuri, mutta on tiedostettava, että se on kasvava osa-alue.

Kulttuurilaitosten ja järjestöjen tilastoista on saatavilla tietoa muun muassa kävijämääristä. Tällä hetkellä Museoviraston museotilastossa (2014) on tietoa ulkomaalaisten käynneistä ammatillisesti hoidetuissa museoissa, mutta kattavaa maakohtaista erittelyä ei ole kuitenkaan saatavilla.

Matkailun talous- ja työllisyysvaikutuksia kuvataan kattavasti ja monipuolisesti Matkailutilinpidossa, joka antaa tietoa myös matkailijoiden kulttuurin kulutuksesta, matkailun merkityksestä kulttuurin aloille ja työllisyysvaikutuksesta. Tilinpidon mukaan kulttuuripalveluissa matkailun osuus tuotoksesta oli 30 % vuonna 2011. Kulttuuripalvelujen tuotanto on johdettu kansantalouden tilinpidon päätoimialan tiedoista. Huomioon on

otettava, että esimerkiksi kirjastojen ja arkistojen toiminta jää matkailutilinpidon ulkopuolelle. Välinetuotekäyttö- ja arvonlisätiedot on laskettu suhteessa päätoimialaan (TEM 2015).

Majoitustilastosta saa tietoa yöpymisistä ja palvelujen käyttäjistä, jota voidaan hyödyntää kulttuurimatkailussa. Tilastosta saa tietoa maakuntatasolla sekä vertailutietoa muualta Euroopasta.

Työ- ja elinkeinoministeriön vuosittain toimittamaan Matkailun toimialaraporttiin liitetään muutaman vuoden välein Matkailun ohjelmapalvelut -toimialaraportti, joka sisältää tietoja matkailun ja vapaa-ajan toimialoista, muun muassa museon toimialasta. Tiedot koskevat lähinnä kohteiden lukumäärää, liikevaihtoa ja työllisyystietoja. Tulevaisuudessa olisi hyödyllistä, jos vastaava tieto olisi saatavissa kulttuurimatkailun osalta niin, että se kattaa alueen kokonaisuudessaan.

Tilastokeskus toteutti vuosina 1998–2012 yhdessä Matkailun edistämiskeskuksen (nyk. Finpro/VisitFinland) kanssa vuosittain Rajahaastattelututkimuksen, jossa selvitettiin ulkomaalaisten matkailijoiden käyntiin liittyviä asioita, kuten matkan pääsyy, kesto ja rahankäyttö. Tutkimus tarkasteli ulkomaalaisten käyntejä kulttuurikohteissa ja kulttuurin merkitystä matkakohteen valinnassa. Arvion mukaan kulttuurikohteissa ja tapahtumissa käyneiden ulkomaalaisten määrä olisi kasvanut 600 000 henkilöllä vuodesta 2003 vuoteen 2010 (OKM 2011). Rajahaastattelututkimus uudistui vuonna 2014 ja kulkee nykyisin nimellä Visit Finland Matkailijatutkimus, jonka toteuttajana on Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. Tutkimus pitää sisällään kysymyksen aktiviteeteista, joita matkailija on Suomen vierailun aikana harrastanut. Vaikka yhtenä vastausvaihtoehtona on kulttuurikohdeissa käynti, ei kohteita ole eritelty. Kulttuurikohdeella viitataan museoihin, konsertteihin, taidenäyttelyihin ja vastaaviin. Tutkimus antaa tietoa ulkomaalaisista kävijöistä yleisellä tasolla.

Kulttuurimatkailun tilastoinnin kehittämisen tekee haastavaksi osittain se, että viime vuosina on lakkautettu tai supistettu tilastointia. Esimerkiksi vuoteen 2008 asti ilmestynyt Matkailukohteiden kävijämäärät -tutkimus antoi aiemmin hyvän kuvan tärkeimpien matkailukohteiden kävijöistä, alueellisesta jakautumisesta ja investoinneista, mutta sen loppuminen on jättänyt aukon myös kulttuurimatkailun tilastointiin.

Kulttuurimatkailun kannalta keskeisimpiä tilastoja on koottu liitteeseen 2. Tietoa löytyy myös Itä-Suomen yliopiston kulttuurimatkailutilastot -selvityksestä, jossa on kuvattu aihepiiriä myös Pohjoismaissa ja muutamassa muussa Euroopan maassa ja Australiassa. Pääpiirteittäin näissä maissa (erityisesti Pohjoismaissa) kerättävä tieto on hyvin samankaltaista kuin Suomessa ja tietoa kerää useampi taho kuten Suomessakin. Australiassa tiedonkeruu on tarkastelluista maista monipuolisinta. (Pesonen ym. 2010).

4 Kulttuurimatkailun käsite ja vaikuttavuusindikaattorit

Tässä esiselvitystyössä lähdettiin liikkeelle pohtimalla seuraavia peruskysymyksiä

a) mitä on kulttuurimatkailu? ja b) mitä on sen vaikuttavuus?

Kulttuurimatkailusta ja -matkailijasta on useita määritelmiä. Maailman matkailujärjestön (UNWTO) laatimassa suosituksessa matkailu määritellään sosiaaliseksi, kulttuuriseksi ja taloudelliseksi ilmiöksi, johon sisältyy ihmisten liikkuminen tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella joko henkilökohtaisiin tai ammatillisiin syihin liittyen. Kävijä on puolestaan henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle, joko työn, vapaa-ajan tai muun henkilökohtaisen syyn takia. Kävijä voi olla yöpyvä matkailija tai päiväkävijä, joka ei yövy kohteessa. Koska suomenkielessä kävijä samaistetaan usein matkailijaksi, myös tässä raportissa matkailijalla viitataan henkilöön, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle riippumatta siitä yöpyykö hän kohteessa vai ei.

Tavanomainen elinpiiri ymmärretään paikoiksi, joissa käydään töissä tai koulussa sekä ne, joissa poiketaan usein. Jälkimmäisiä ovat esimerkiksi kaupat ja pankit. Tavanomainen elinpiiri kattaa myös yleensä paikat, joissa käydään usein. Tällainen voi olla kesämökki, vaikka se sijaitisi kauempana. Toisaalta harvoin käytävät paikat kuuluvat tavanomaiseen elinpiiriin, mikäli ne sijaitsevat lähellä kotia. Matkailutilastoinnissa huomioidaan myös matkan pituus. Matkailuksi ei katsota toimintaa, joka kestää yli yhden vuoden (Tilastokeskus 2015). Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM 2013) suositus matkailun alueellisiin tulo ja työllisyys selvityksiin perustuu Tilastokeskuksen määritelmään matkailijasta.

Kulttuuri käsitteenä on hyvin vaikeasti määriteltävissä. Usein sillä tarkoitetaan yhteisön henkisten ja aineellisten saavutusten kokonaisuutta. Pohjimmiltaan kyse on ihmisten kokemuksista, elämyksistä ja merkityksenannoista. Tämän seurauksena kulttuuria ja vaikutuksia analysoitaessa joudutaan usein keskittymään vain pieneen osaan vaikeasti hahmottuvasta kokonaisuudesta (Häyrynen 2004). Kulttuuri on myös osa luovaa taloutta. OECD:n tutkimuksessa (2014) *Tourism and the Creative Economy* mukaan matkailun ja luovan talouden välisen yhteyden vahvistaminen tuo kulttuurille uutta kohdeyleisöä, parantaa kohdealueen imagoa ja kilpailukykyä sekä tukee luovia aloja ja niiden tuotteiden vientiä. Nämä vaikutukset tulisi huomioida kulttuurimatkailun vaikuttavuutta pohdittaessa.

Kulttuurin toimialaa ja siinä tapahtuvaa toimintaa on pidetty luonteeltaan sellaisena, että sitä on vaikeaa ilmaista varsinkaan määrällisin mittarein, joskin lupaavaa kehitystyötä on tehty (Opetusministeriö 2009:57). Joka tapauksessa kahden lähtökohdaltaan vaikeasti määriteltävän asian, kulttuurin ja matkailun vaikuttavuuden, yhdistäminen on haasteellinen tehtävä. Tämän seurauksena tässäkin raportissa ei tavoiteta kulttuurimatkailun vaikuttavuutta kokonaisuudessaan, vaan esiselvityksessä on keskitytty niihin vaikuttavuuden

ulottuvuuksiin, joita tavoitetaan lomaketutkimuksen keinoin kulttuurimatkailijoita haastatteleamalla. Tästä huolimatta vaikuttavuutta ja sen indikaattoreita on pyritty pohtimaan laajemmin.

Matkailua pohdittaessa on vaikea jättää tarkastelun ulkopuolelle kestävä kehitys. Kestävä kehitys tarkastellaan usein ekologisen, taloudellisen ja sosiokulttuurisen kestävyyskannan kautta. Kuitenkin viime vuosina on tuotu esille enenevästi myös kulttuurinen ulottuvuus, jonka merkitys korostuu kulttuurimatkailussa.

Mowforth ja Muntin (1998) mukaan kulttuurinen kestävyys viittaa ihmisen tai ryhmän kykyyn säilyttää tai omaksua kulttuuriinsa elementtejä, jotka erottavat heidät muista ihmisistä. Suomessa Rannikko (1999) käytti lähes samanlaista määritelmää. Hänen mukaan kulttuurinen kestävyys viittaa tilanteeseen, jossa yksilöt ja yhteisöt kohtaavat muutoksia, jotka eivät ole vastoin heidän arvojaan. Muutos tapahtuu niin, että heillä on aikaa tottua siihen. Lisäksi muutokset tukevat yksilön kykyä kontrolloida hänen omaa elämäänsä. Hill (2011) pohtii kulttuurin kaupallistamista yhtäältä mahdollisuutena, mutta toisaalta uhkana kulttuurisen kestävyyskannan kannalta. Kulttuurinen kestävyys on kulttuurien moninaisuuden säilyttämistä. Tällöin keskeisiä käsitteitä ovat kulttuurin autenttisuus sekä taloudellisen kasvun ja vallan jakautuminen eri ryhmien välillä.

Kulttuuriseen kestävyyskannan liitetty autenttisuuskeskustelu paikantuu usein yksittäiseen nähtävyyteen tai käyntikohteeseen. Matkailu mahdollistaa kulttuurin suojelun tuomalla sekä arvostusta että rahoitusta. Toisaalta liian intensiivinen matkailu voi heikentää paikalliskulttuurin elinmahdollisuuksia. Kulttuurisen kestävyyskannan indikaattoreina käytetäänkin usein matkailun intensiivisyyttä kuvaavia suhdelukuja, kuten matkailijoiden määrää suhteessa paikallisiin, ja kvalitatiivisia arvioita kulttuurin tai kulttuurisen objektin muuttumisesta matkailun seurauksena.

Choin ja Sirakayan (2005) kestävä matkailun indikaattoreina toimivat kulttuurin osalta päätöksenteon osallistumismahdollisuudet, kulttuuriympäristön säilyminen, kaupallistuminen sekä kulttuuriin liittyvä koulutus. Kulttuuri nähdään matkailun resurssina, mutta samalla matkailu uhkaa kulttuurin säilymistä. Suomessa kulttuurisesti kestävästä matkailusta on kirjoittanut Kananen (2007), jonka mukaan kulttuurisesti kestävä matkailu tuo esille paikallisuuden ja luo matkailualueelle ainutlaatuisen imagon. Matkailu ei muuta paikallista kulttuuria vaan korostaa sen ominaisuuksia.

Kulttuurin osalta edellä esiteltyä määritelmää voidaan pitää passiivisena, koska pelkkä vierailu museossa määrittää kävijän kulttuurimatkailijaksi. Useimmiten kulttuurimatkailuun oletetaan sisältyvän uuden oppimista. Kävijät itse ovat määritelleet kulttuurimatkailuun sisältyvän esimerkiksi vieraiden kansojen, heidän tapojen ja elämäntyylin ymmärtämistä, kansalliseen perintöön ja historiaan tutustumista (MEK 2010). Yksi Suomessa yleisimmin käytetty kulttuurimatkailun määritelmä on Suomen matkailustrategian kulttuurimatkailun työryhmän laatima vuodelta 2006. Määritelmää on myöhemmin hyödynnetty eri yhteyksissä, ja se kuuluu seuraavasti:

”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaa matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille ja tarjotaan niitä liiketoiminnallisilla perusteilla. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat paikan henki sekä kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa.” (KTM 2006)

Määritelmän pohjalta eräänä kulttuurimatkailun vaikuttavuuden indikaattoreina voidaan pitää tiedon lisääntymistä, paikallisen kulttuurin arvostuksen kasvua ja kulttuuri-

matkailun merkitystä sosiaalisen identiteetin muodostumisessa. Nämä ovat kuitenkin abstrakteja ja heikosti mitattavia asioita, joille oikeiden indikaattoreiden löytäminen on hyvin vaikeaa. Esimerkiksi kulttuurimatkailun merkitys identiteetin rakentumisessa lienee tarkasteltavissa vain erillistutkimuksin. Sen sijaan tiedon lisääntyminen ja kiinnostus paikalliskulttuuria kohtaan ovat todennäköisesti helpommin mitattavia asioita.

Vaikuttavuusindikaattori

Opetusministeriön (2009:57) vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajana -raportin mukaan ”indikaattori on osoitin, ilmaisin tai hälytin, joka näyttää muutosta asiointilassa. Se on (tunnus)luku, joka tiivistää kasvavaa tietotulvaa käyttäjälleen helpommin hallittavaan ja ymmärrettävään muotoon. Indikaattori kattaa ilmiön olennaisimmilta ulottuvuuksiltaan ja osoittaa sen kehityssuuntaa. Tarkoituksena on mitata etenemistä kohti tavoiteltua tilaa.”

Tilastollinen indikaattori ilmaistaan tyypillisesti suhde- tai prosenttilukuna, mutta indikaattoreina voidaan pitää myös kyselyihin perustuvia barometreja tai maantieteellisiä tai muita vertailuja mahdollistavia karttoja. Indikaattorit voidaan jakaa määrällisiin ja laadullisiin. Laadullisella indikaattorilla voidaan tarkoittaa sanallista kuvausta, arviointia tai luokitusta, tai se voidaan ymmärtää ihmisten kokemusten ja näkemysten kartoitukseksi. Laadullinen indikaattori voi merkitä myös laatua arvioivaa indikaattoria, joka voi saada sanallisia tai numeerisia arvoja. Kulttuurimatkailun vaikuttavuuden arvioinnissa pääpaino oli nimenomaan laadullisissa indikaattoreissa.

Euroopan komission Euroopan matkailun indikaattorijärjestelmä – Työkalupaketti – Kestävät matkakohteet ohjekirjalla pyritään tukemaan matkakohteiden kestävää hallinnointia tarjoamalla sidosryhmille helpot ja hyödylliset työkalut, joilla pystytään mitaamaan ja seuraamaan kestävyysprosessien hallinnointiprosesseja (Euroopan komissio 2013). Työkalupaketti ei kuitenkaan ole sovellettavissa ainakaan suoraan kulttuurimatkailuun vaikuttavuuden tutkimiseen.

5 Pilottitutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Edellä kuvattu viitoittaa suuntaa kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattoreiden kehittämistyölle ja tässä esiselvitysvaiheessa toteutetulle pilottitutkimukselle, jonka tavoitteena oli tunnistaa tietotarpeet ja määritellä keskeiset määrälliset ja laadulliset avainindikaattorit, joilla kulttuurimatkailun vaikuttavuutta voidaan arvioida ja saadun kokemuksen pohjalta tehdä ehdotukset tiedontuottamiseksi.

Pilottitutkimuksessa ei nähty oleellisena takertua liian tiukkoihin rajauksiin. Kulttuurimatkailijana pidettiin yksinkertaisesti henkilöitä, jotka vierailevat kulttuurikohteissa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella (virallisen terminologian mukaan kävijöitä). Tämä poikkeaa jossain määrin muissa maissa käytössä olevista matkailijan määritelmistä, koska esimerkiksi vapaa-ajan asunnolla käyneet eli ns. mökkimatkailijat luokiteltiin kulttuuri-matkailijoiksi. Toisaalta Suomessa heidät yleensä otetaan mukaan matkailutilastoihin.

Museot valittiin pilottikohteeksi, koska ne ovat yksi suosituimmista vierailukohteista lomamatkoilla ja vaikuttavat keskeisesti kulttuurimatkailun kehittymiseen myös Suomessa. Esimerkiksi vuonna 2013 julkistetun Museoiden taloudellinen vaikuttavuus tutkimuksen mukaan 40 % matkailijoista käy matkoillaan museoissa. Kävijöistä 22 % ilmoitti, että heidän matkansa syy on museokäynti ja 17 %, että se oli yksi tärkeimmistä syistä. Ilman museoita matkailijoiden määrä olisi huomattavasti pienempi. Tutkimuksessa todetaan, että ”karkean arvion mukaan ulkomaalaisten matkailijoiden pelkkiin museokäynteihin liittyvä ja niistä seuraava taloudellinen vaikutus on noin 70–90 miljoonaa euroa vuosittain.” (Ks. Piekkola ym. 2013).

Museoiden perinteisenä tehtävänä on kulttuuriperinnön säilyttäminen ja siihen sisältyvän tiedon välittäminen sukupolvelta toiselle. Rakennemuutoksen myötä ja luovan talouden aikakaudella näiden tehtävien rinnalle on noussut enenevässä määrin museoiden rooli paikkakuntansa ja yhteisönsä imagon vahvistajana sekä taloudellisen ja hyvinvoinnin ylläpitäjänä. Myös näissä tehtävissä korostuu kulttuurimatkailun merkitys.

Pilottitutkimuksen tavoitteena oli testata tiedontuottamista museoiden kulttuurimatkailullisesta vaikuttavuudesta päätöksenteon ja kehittämistyön tueksi, mutta yhtä tärkeää oli tuottaa museoille itselleen hyödyllisiä työkaluja toimintansa kehittämiseen. Ymmärtämällä paremmin matkailijoiden taustoja ja kulttuurisia tarpeita sekä museovierailujen ja kulttuuripalveluiden käyttämisen sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia on mahdollista kehittää palveluita aiempaa paremmin myös matkailun näkökulmasta. Selvitystyön aikana havaittiin, että museoilta puuttuu monesti kiinnostus matkailullista tuotteistamista kohtaan. Vaikka tämä on seurausta niukoista resursseista, sitä tulisi korostaa nykyistä enemmän.

Tutkimus- ja indikaattoritiedon perusteella toimijat voivat peilata tietoa omiin tavoitteisiinsa. Vastaavatko kävijöiden motiivit niitä asioita mitä museo tai muu kulttuurikohde tarjoaa tai mitä matkailun edistämässä painotetaan? Kuinka museo, muu kulttuurikohde tai tapahtuma voisi osallistua alueen kulttuurimatkailun kehittämiseen lisätäkseen yhteistyötä oman ja muiden alueiden matkailutoimijoiden kanssa?

Vaikuttavuuden arvioinnin tavoitteena on antaa evidenssiin perustuvaa tietoa myös aluekehittämisen tueksi. Tietoa voidaan hyödyntää palveluiden, infrastruktuurin ja liikenteen kehittämisessä. Selkeät ohjeistukset ja yhtenäisen tiedon kerääminen ovat kaikkien etu. Suurilla aineistoilla saadaan valtakunnallisesti vertailukelpoista tietoa, jolloin korostuu tilastollinen merkittävyys. Usein samankaltaiset ilmiöt toistuvat esimerkiksi samoilla museotyypeillä tai samankaltaisilla alueilla. Ennen kaikkea tarvitaan indikaattoreita, joiden avulla vaikutuksia pystytään seuraamaan pitkällä aikavälillä ja havaitsemaan onko kehitystä tapahtunut haluttuun suuntaan.

6 Pilottitutkimuksen vaikuttavuusindikaattorialueet

Millaista vaikuttavuutta halutaan osoittaa? Millaisilla indikaattoreilla /tunnusluvuilla vaikuttavuutta pystytään osoittamaan? Nämä kysymykset kulkivat keskustelussa mukana koko pilottitutkimuksen ajan. Tärkeinä pidettiin niin taloudellisen kuin sosiokulttuurisen, alueeseen kuin yksilöön kohdistuvan vaikuttavuuden arviointia sekä vaikuttavuuden mittaamisen välineinä niin laadullisia kuin määrällisiä mittareita.

Henkilökohtaisia, yksilöön kohdistuvia vaikutuksia ovat esimerkiksi matkailijan motiivit ja syyt saapua museoon ja toisaalta tyytyväisyys museon palveluihin. Suomessa käytettävässä kulttuurimatkailun määritelmässä korostuu uuden oppiminen, minkä takia se on erityisen mielenkiinnon kohteena motiiveissa. Oppimiseen vaikuttavat myös museon laadulliset ominaisuudet. Tärkeäksi nähtiin kysyä asioita, jotka eivät suoranaisesti liittyneet vaikuttavuuteen, mutta joita pidettiin museoiden matkailullisen vetovoimaisuuden kehittämisen kannalta tärkeänä tietoina.

Alueeseen kohdistuvia vaikutuksia ovat esimerkiksi museokävijöiden tuoma taloudellinen vaikutus alueelle, vetovoimaisuus eli museon vaikutus paikkakunnalle saapumiseen ja museon tunnettuus. Kaksi jälkimmäistä liittyy läheisesti alueen imagoon. Myös ulkomaa-laisten kävijöiden osuuksia voidaan pitää kulttuurisen vetovoiman eli imagon indikaattorina. Samoin lähtömaita voidaan pitää vetovoimaisuuden yhtenä tarkastelukohteena.

Pilottitutkimus päädyttiin toteuttamaan kävijätutkimuksena, sillä matkailullinen vaikuttavuus on helpoin osoittaa kävijöiden kautta, ja toisaalta Museotilastoon kerätään muun muassa museoiden talouteen ja työllistävyyteen liittyviä tietoja. On kuitenkin tärkeää muistaa, että, kävijätutkimukset yleensäkin, ovat vain yksi osa vaikuttavuuden mittaamista. Kävijätutkimuksella kerättyä tietoa on verrattava muihin olemassa oleviin tilastoihin ja tietolähteisiin, jotta vaikuttavuutta voidaan laaja-alaisesti osoittaa.

Pilottitutkimuksessa korostuvat seuraavat vaikuttavuusindikaattorialueet: 1) matkailijaan henkilönä kohdistuva vaikuttavuus (matkailijan profili, käynnin motiivit), 2) imagollinen vaikuttavuus (kohteen vetovoima, tunnettuus) ja 3) taloudellinen vaikuttavuus (rahankäyttö, viipymä). Näitä alueita käytettiin yksittäisten indikaattoreiden määrittämisen perustana. Huomioon on otettava, että alueet ja indikaattorit ovat limittäisiä tai päällekkäisiä.

Selvitys päätettiin suorittaa lomakehaastatteluna museoissa vierailevien keskuudessa. Tämän johdosta monet kulttuurimatkailun vaikuttavuuteen liittyvät kysymykset jäävät tarkastelun ulkopuolelle. Tutkimuksen avulla ei ole mahdollista käsitellä esimerkiksi kulttuuriin autenttisuuteen ja toisaalta osallistumismahdollisuuksiin liittyviä kysymyksiä.

7 Pilottitutkimuksen tulokset indikaattorialueittain

Pilottitutkimukseen osallistui 43 museota 14 eri maakunnasta. Vastauksia saatiin 2251, joista 973 Uudenmaan alueen museosta (liite 3, taulukko 1). Museotyypeittäin jaoteltuna vastauksia kerättiin eniten kulttuurihistoriallisista museoista (38 %), jonka jälkeen lähes yhtä paljon erikois- ja taidemuseoista (liite 3, kuva 1).

Kaikkia kysymyksiä voidaan tarkastella museotyypeittäin ja maakunnittain. Näin on tehty osittain liitteenä 3 olevissa pilottitutkimuksen tuloksissa. Aineistoa kerätessä tulisi pyrkiä siihen, että museotyyppit ja maakunnat olisivat tasapuolisesti edustettuna.

Seuraavassa tarkastellaan vaikuttavuusindikaattorialueittain kävijätutkimuslomakkeen (liite 4) toimivuutta kulttuurimatkailun vaikutusten arvioimisessa ja keskeisiä pilottitutkimuksen tuloksia. Kuten edellisessä luvussa on todettu, alueet ja indikaattorit ovat paljolti limittäisiä tai päällekkäisiä eivätkä kaikilta osin yhteismitallisia.

1) Matkailijaan henkilönä kohdistuva vaikuttavuus

Perustiedot

Kävijöiden perustietoja (sukupuoli, ikä, koulutus, asema, asuinpaikkakunta) voidaan hyödyntää ennen kaikkea matkailijoiden profiloinnissa. Niiden pohjalta on mahdollista tehdä laajempia johtopäätöksiä kun ne suhteutetaan muihin tietoihin. Vastaajan koulutus ja asema esimerkiksi kertovat erilaisten kävijöiden vierailuista kulttuurikohteissa, tässä tapauksessa museoissa. Näiden avulla voidaan tarkastella matkailijoiden kulttuurin osallistumista, eli onko esimerkiksi matkailijan sukupuolella, koulutuksella, asemalla ja/tai iällä merkitystä kulttuurimatkailupalvelujen käytössä. Tavoitteena on, että kulttuuripalvelut tavoittaisivat laajasti matkailijoita.

Vastausten perusteella museoissa vierailleet jaeltiin kotimaan ja ulkomaalaisiin matkailijoihin sekä paikkakuntalaisiin. Ulkopaikkakuntalaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden osuus on tärkeä ja mielenkiintoinen tieto esimerkiksi vetovoimaisuuden eli imagollisen vaikuttavuuden arvioinnin näkökulmasta.

Ulkomaalaisten osuus vastanneista tässä selvityksessä oli noin 26,9 % ja kotimaan matkailijoiden 52,8 %. Paikkakuntalaisia oli 20,3 %.

Museokäynti ja motiivit

Museokäyntiin ja motiiveihin liittyvät kysymykset antavat tietoa erityisesti henkilökohdaisista ja sosiokulttuurisista vaikutuksista. Motiiveja vierailta museossa pidettiin tärkeinä

selvittää, koska ne kertovat minkä vuoksi matkailijat vierailevat museoissa ja kuinka suuri merkitys kyseisellä museolla tai näyttelyllä on matkailijalle.

Pilottitutkimuksessa yleisin syy vieraillla museossa oli yksinkertaisesti halu vierailla juuri kyseisessä museossa: esimerkiksi ulkopaikkakuntalaisista yli puolet ja ulkomaalaisista lähes puolet mainitsi tämän syyn (liite 3, kuva 2). Lähes yhtä usein valittiin kiinnostus aihepiiriä tai näyttelyä kohtaan. Muita yleisiä syitä olivat viihtyminen ja rentoutuminen, museoikäntien harrastaminen ja uuden kokeminen tai oppiminen. Suomalaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden sekä paikkakuntalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten välillä oli pieniä eroavaisuuksia. Esimerkiksi ulkomaalaiset eivät tulleet viihtymään ja rentoutumaan museoon niin usein kuin suomalaiset, paikkakuntalaiset tulivat muita useammin tietyn aihepiirin tai näyttelyn vuoksi ja suomalaiset halusivat tuoda lapset, ystävät tai tuttavat museoon. Työn puolesta vierailevia, sattumalta poikenneita ja järjestettyyn matkaan osallistuneita oli huomattavasti vähemmän.

Matkaseura kertoo muun maussa onko kyse yksilö- vai ryhmämatkailijasta. Tietoa voi hyödyntää esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa. Museokäynnin syy viestii osaltaan matkailijan kiinnostuksesta kulttuuria kohtaan. Osalla matkailijoista museo on keskeinen syy vierailla paikkakunnalla. Kulttuurin vaikuttavuus matkailupäätöksen tulee tämän kysymyksen kautta.

Tässä tutkimuksessa pääasiassa museossa vierailtiin perheen tai puolison kanssa, tai ystävien ja tuttavien kanssa (liite 3, taulukko 8). Vain pieni osa vastaajista oli ryhmämatkalaisia. Ulkomaalaisuudella tai ulkopaikkakuntalaisuudella ei ollut suurta merkitystä matkaseuraan, vaan kaikilla ryhmillä järjestys oli sama.

Tyytyväisyys

Kaikilta museokävijöiltä kysyttiin tyytyväisyyttä. Lisäksi kysyttiin suosittelisiko kävijä museota muille. Tyytyväisyys on tärkeä osa-alue vaikuttavuustutkimuksissa. Ylipäänsä matkailussa tyytyväisyys vaikuttaa kokonaiselämykseen, suositteluhalukkuuteen ja myös mahdolliseen uudelleen vierailuun. Matkailututkimusten mukaan ystävien ja tuttavien suosittelulla on suuri merkitys matkustuspäätöksiin. Jatkossa tulee toki harkita uudelleen, olisiko jotain palveluiden osa-alueita syytä muuttaa, poistaa tai lisätä verrattuna tässä tutkimuksessa kysyttyihin.

Pääasiassa kävijät olivat erittäin tai melko tyytyväisiä käyntiinsä. Suomalaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden tyytyväisyydessä ei ollut suuria eroavaisuuksia (liite 3, kuva 14 ja 15). Kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat olivat kassa- ja asiakaspalveluun, yleiseen viihtyisyyteen ja siisteyteen sekä aukioloaikoihin.

2) Imagollinen vaikuttavuus

Käynnin merkitys

Pilottitutkimuksella haluttiin myös selvittää kuinka suuri merkitys museolla oli paikkakunnalle matkustamiseen, kuinka kauan matkailijat viipyivät, ja mitä muuta he tekivät paikkakunnalla? Näillä kysymyksillä oli tarkoitus osoittaa museon vetovoimaa sekä museon imagollista merkitystä alueelle ja sen matkailuelinkeinolle. Kysymysten kautta on mahdollisuus tarkastella taloudellista vaikuttavuutta.

Tähän tutkimukseen osallistuneilla museoilla oli merkitystä paikkakunnalle matkustamiseen: suomalaisista lähes puolelle museovierailu oli matkan pääsyy tai yksi pääsyyistä ja ulkomaalaisistakin puolelle museolla oli vähintään jonkin verran merkitystä (liite 3, kuva 3). Suomalaisilla ”muu syy” oli usein esimerkiksi sukulaisten ja ystävien luona vierailu ja

ulkomaalaisilla yleisesti lomamatka kyseiseen kaupunkiin ja sukulaisten tai tuttavien luona vierailu.

Matkailijoiden viipymä paikkakunnalla on tärkeä tieto taloudellisen vaikutuksen laskemiseen, mutta se kertoo myös vetovoimasta. Esimerkiksi tässä kerätyssä aineistossa ne henkilöt, joille museovierailu oli pääsyy tai museolla oli jonkin verran merkitystä paikkakunnalle saapumiseen, viipyivät keskimäärin kolme yötä (mediaani 2). Mikäli paikkakunnalla ei olisi museota tai vastaavaa matkailukohdetta, matkailutulot jäisivät todennäköisesti saamatta.

Se, matkustiko museokävijä paikkakunnalle museon vuoksi, kertoo museon vetovoimasta ja sen matkailullisesta merkityksestä alueelle. Lisäksi kyseistä tietoa voidaan hyödyntää muiden kysymysten kohdalla. Esimerkiksi yhdistettynä kysymyksiin mitä palveluita museon vuoksi paikkakunnalle saapuneet käyttivät ja kuinka kauan he viipyivät paikkakunnalla auttaa arvioimaan museosta aiheutuvat suorat ja epäsuorat hyödyt.

Matkailijoilta myös kysyttiin onko paikkakunta matkan ainoa tai tärkein kohde, osa kiertomatkaa vai ennalta suunnitteleman kohde, sekä onko matka lomamatka, työmatka vai joku muu. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää osaltaan, mikä merkitys museolla on matkustuspäätökseen syntyyn. Koska tarvittava informaatio saatiin muualta, näiden kahden kysymyksen hyödyllisyys on kyseenalainen. Mikäli museo itse ei koe hyötyvänsä tiedosta, ne voitaneen jättää jatkossa pois.

Matkailijoilta kysyttiin niin ikään mitä muuta he aikovat vierailunsa aikana tehdä paikkakunnalla. Kysymys kertoo millaisia vaikutuksia museolla tai museokäynnillä on alueella ja sen matkailussa, sekä kuinka paljon museo vaikuttaa siihen, että myös muita paikkakunnan palveluita käytetään. Vaikka ei tiedetä matkailijoiden käyttämiä rahamääriä kyseisiin palveluihin, viestivät vastaukset muiden palveluiden käyttämisestä. Kun kysymystä vielä tarkastellaan niiden kävijöiden, joille museo oli pääsyy tulla paikkakunnalle, kautta, voidaan osoittaa mitkä ovat suoraan tai välillisesti museosta johtuvia vaikutuksia.

Tunnettavuus

Museon tunnettuutta pyrittiin selvittämään kysymyksellä tunsiko matkailija kohteen entuudestaan. Tunnettuus kertoo museon merkittävyydestä kulttuurin kentällä. Lisäksi selvitettiin mistä matkailija sai tietoa. Avoimilla kysymyksillä selvitettiin löytyikö tietoa helposti ja riittävästi, ja oliko museoon helppo löytää (saavutettavuus).

Suomalaiset matkailijat tunsivat museon hyvin entuudestaan: lähes puolet oli vierailut museossa ennenkin ja liki 40 % tiesi siitä jotain (liite 3, kuva 12). Ulkomaalaisistakin yli puolet tunsi museon jollain tasolla.

Mistä matkailija etsii tietoa, on tärkeää informaatiota sekä museolle että matkailun kehittäjille, jotta osataan valita parhaat tiedottamis- ja markkinointikanavat. Listaa tietolähteistä voisi jatkossa yksinkertaistaa ja lyhentää sekä poistaa haluaisin saada tietoa sarakkeen.

Vastaajat kokivat avoimet kysymykset hankaliksi eikä niistä saatu haluttua tietoa. Todennäköisesti sama tieto saataisiin yhdellä avoimella kysymyksellä, jossa kysytään kehittämisehdotuksia ja toiveita yleisemmin.

Tunnettuus ja saavutettavuus vaikutuksina osoittautuivat jokseenkin hankalaksi asiaksi selvittää ja osoittaa. Jatkossa tulisi miettiä seuraavia kysymyksiä: mitä tunnettuudella tarkoitetaan, millaista vaikuttavuutta se ilmentää ja kuinka se parhaiten selvitettäisiin? Tulokset antaisivat tärkeää tietoa kehittämistyön tueksi, erityisesti markkinoinnin kannalta.

3) Taloudellinen vaikuttavuus

Rahankäyttö paikkakunnalla

Museokäynnin taloudellista vaikuttavuutta selvitettiin kysymällä arvio matkailijan vierailunsa aikana käyttämästä rahasta paikkakunnalla ja kuinka montaa henkilöä rahankäyttö koskee (aikuista/lasta). Rahankäyttö suhteutettiin viipymään. Tässä tutkimuksessa lapsille annettiin painoarvo 0,5 (Tilastokeskuksen kotitalouksien kulutustutkimuksissa aikuinen saa painon 1, yli 13-vuotiaat painon 0,5 ja nuoremmat lapset 0,3). Rahankäyttö laskettiin sen jälkeen vastaamaan päiväkulutusta henkilöä kohden.

Kaikki matkailijat huomioiden päiväkohtainen rahankäyttö oli hieman yli 50 euroa (liite 3, taulukko 10). Suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä ei ollut suurta eroa, mutta yöpyneet käyttivät noin kaksi kertaa enemmän rahaa vuorokautta kohti mitä päiväkävijät. Museoiden taloudellinen vaikuttavuus -tutkimuksessa kävijää kohden rahankäyttö oli 32,80 euroa, joten tämän pilottitutkimuksen tulosta voidaan pitää melko luotettavana.

Taloudellisen vaikuttavuuden arviointi ja rahankäyttö tässä laajuudessa osoittautuivat riittäväksi. Mikäli haluttaisiin selvittää laajemmin museoiden aluetaloudellista vaikutusta, tulisi kysymyksiä lisätä huomattavasti enemmän ja muun muassa erotella rahankäyttö toimialoittain. Perusteellisempi tutkimus vaatisi kuitenkin paljon enemmän kysymystilaa ja laajemman taloudellisen vaikutuksen osoittamiseen riittänee jatkossa harvemmin toistettava laajempi tutkimus. Vaikka rahankäyttö kysyttiin vain arviona kokonaiskulutuksesta, osoittautui se tarpeeksi suuntaa-antavaksi.

Matkailijoilta kysyttiin myös, pitävätkö he itseään kulttuurimatkailijana? Tämä otettiin mukaan mielenkiinnosta kulttuurimatkailijan määritelmää varten eli kuinka museovieraat itse asian kokevat. Kysymys on keskeinen vaikuttavuuden näkökulmasta. Se kertoo siitä, miten matkailijat mieltävät itsensä kulttuurimatkailun kannalta. Tämä tarjoaa myös mahdollisuuden käsitteellistää kulttuurimatkailijaa muuten kuin pelkästään passiivisen, kulttuurikohteessa käyntiin perustuvan määritelmän kautta.

Valtaosa matkailijoista piti itseään kulttuurimatkailijana. Ulkomaalaiset matkailijat pitivät itseään kulttuurimatkailijoina hieman suomalaisia enemmän: ulkomaalaisista liki 70 % ja suomalaisista 59 % vastasi kyllä (liite 3, kuva 10).

8 Kyselytutkimuksen kehittämisehdotus

Esiselvityshankkeen tavoitteena oli tunnistaa ja määritellä keskeiset kulttuurimatkailun vaikuttavuutta osoittavat indikaattorit.

Hankkeessa päädyttiin toteuttamaan kävijätutkimus, sillä matkailullista ja taloudellista vaikuttavuutta on helppo arvioida kävijöiden kautta. Näiden osalta tutkimusmenetelmä osoittautui melko hyvin toimivaksi. Jos kävijöiltä saatua tietoa vielä verrataan muihin olemassa oleviin tilastoihin ja tutkimuksiin, antaa se todennäköisesti hyvän pohjan vaikuttavuuden arvioinnille, joskaan tässä hankkeessa vertailua ei ollut mahdollista toteuttaa. Kävijätutkimus on kuitenkin vain yksi tapa mitata vaikuttavuutta eikä sen avulla saada tietoa esimerkiksi sosiaalisista tai ympäristöön kohdistuvista vaikutuksista. Kulttuurin ja kulttuurimatkailun vaikutukset ovat laaja-alaisia eikä mikään tutkimustapa yksinään kykene selvittämään kokonaisuutta tyhjentävästi.

Pilottitutkimuksen kokemusten perusteella voidaan todeta, että tärkeää olisi yksinkertaistaa aineistonkeruuta ja tiedon analysointia. Tarkoituksenmukaista olisi integroida kulttuurimatkailutiedon keruu osaksi olemassa olevia rakenteita ja tiedontuotantoa.

Pilottitutkimuksen kyselylomaketta (liite 4) on hankkeen aikana edelleen kehitetty. Monelta osin liitteessä 5 esitetty kyselylomake on samankaltainen kuin tässä tutkimuksessa käytetty (liite 4). Kuitenkin myös muutoksia on tehty, jotta vaikuttavuutta voitaisiin paremmin arvioida. Osa kysymyksistä jätettiin pois, koska ne todettiin tarpeettomiksi. Kysymykset jaettiin eri kategorioihin sen perusteella mihin vaikuttavuuden alueeseen ne liittyvät. Kategorioita ovat perustiedot, museokäynti ja motiivit, käynnin merkitys, tunnettavuus, tyytyväisyys, sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen vaikuttavuus sekä kestävä kehitys.

Edelleen kehitetyn lomakkeen kysymykset on värikoodattu kahteen kategoriaan:

I) Värillisellä pohjalla olevat kysymykset liittyvät suoraan vaikuttavuuden mittaamiseen ja ne tulisi kysyä jokaisessa tutkimuksessa, jonka päämääränä on tutkia museoiden ja muiden kulttuurimatkailukohteiden vaikuttavuutta. Kysely tulisi suorittaa mielellään joka vuosi tai vähintään joka toinen vuosi. Vaikuttavuusmittarit on johdettu kolmoistilinpitokirjallisuudesta (Tyrrell et al., 2013) sekä muista aihepiirin tutkimuksista ja lähteistä (Horváth & Frechtling 1999, Worts 2006, CCN 2012, OKM 2015). II) Valkoisen pohjan kysymykset liittyvät vaikuttavuuteen epäsuorasti ja niiden avulla voidaan kehittää museoiden asiakastyytyväisyyttä ja markkinointia asiakasprofiloinnin kautta. Nämä auttavat muun muassa liiketoiminnan kehittämisessä. Nämä tulisi kysyä vähintään joka toinen vuosi.

Kulttuurimatkailun vaikuttavuutta voidaan tarkastella sekä kysynnän että tarjonnan lähtökohdista. Kulttuurimatkailutarjonta pohjaa yleiseen kulttuuritarjontaan; sen määrään ja laatuun. Kulttuuritarjonta edellyttää kuitenkin usein matkailullista tuotteistamista, jotta

tarjonta ja matkailukysyntä kohtaavat. Tämän takia kulttuurimatkailutarjontaa voidaan osittain mitata samalla tavalla kuin kulttuurin tarjontaa ylipäättänsäkin. Kulttuurin tarjonta tulisi kuitenkin suhteuttaa matkailulliseen merkittävyyteen. Opetusministeriö (2009: 57) on esitellyt laajalti kulttuuripolitiikan indikaattoreita. Näitä voidaan käyttää myös kulttuurimatkailun tarjonnan analysointiin. Kun aiemmin esiteltiin kulttuurimatkailun kysynnän indikaattoreita, liitteessä 6 on hahmoteltu tarjonnan indikaattoreita. Näiden indikaattoreiden hyödyntäminen edellyttäisi kuitenkin pitemmälle vietyä pohdintaa eikä niiden kehittäminen ollut mahdollista tämän esiselvityksen puitteissa.

9 Pilottimuseoiden kokemuksia tiedonkeruusta

Selvitystyö osoitti, että yhdenmukaisen kulttuurimatkailutiedon puute museoissa on todellinen ongelma. Museot keräävät vaihtelevasti tietoa kävijöistä, mutta ongelmana on erityisesti se, että kävijätutkimukset jäävät usein museoiden omaan käyttöön ja niissä kerättävä tieto on keskenään hyvin erilaista, joten valtakunnallisesti vertailukelpoista aineistoa ei ole saatavilla. Yhtenäisen tiedon kerääminen (myös asiakaspalaute) ja selkeät ohjeistukset vahvistaisivat museoiden matkailullisen merkittävyyden arviointia. Suuremmissa aineistoissa myös tilastollinen merkitsevyys korostuu.

Pilottitutkimukseen osallistuneilta museoilta saatu palaute aineistonkeruusta, sen toimivuudesta ja lomakkeesta yleisesti oli pääosin myönteistä ja museot kokivat kyselytutkimuksen hyödylliseksi. Kehittämisehdotukset koskivat lähinnä lomakkeen pituutta. Asiakkaat olivat kokeneet sen liian pitkäksi. Asiakkaiden kannalta rasti ruutuun tyyppiset, nopeat kysymykset toimivat parhaiten. Runsasta kielivalikoimaa ja tällaista keskitettyä, suurempaa tutkimusta kiiteltiin.

Aineistonkeruuseen liittyvistä ongelmista ei juurikaan raportoitu. Paperilomakkeet koettiin helpoksi tavaksi saada vastauksia, mutta kiinnostusta oli myös sähköiseen aineistonkeruuseen. Tablettien tai tietokoneiden käytöstä aineistonkeruussa ei monella ole kuitenkaan kokemusta. Muutama museo kokeili sähköistä aineistonkeruuta, mutta vastausmäärät jäivät huomattavasti paperilomakkeita alhaisemmaksi. Myös muissa tutkimuksissa on havaittu, että ihmiset eivät helposti vastaa kyselyihin ellei joku ole aktiivisesti sitä heille tarjoamassa. Esimerkiksi jaettavat flyerit, joiden sisältämän osoitteen ja ohjeistuksen kautta museovieraat voisivat täyttää kyselyn kotona, ei ole osoittautunut kovinkaan toimivaksi ja vastaaminen unohdetaan kun matka on ohi. Vaikka tiedonkeruu koettiin helpoksi ja suhteellisen vaivattomaksi, rajoittivat henkilöstöresurssit hieman aineistonkeruun tehokkuutta. Aineistonkeruuseen ei voida antaa kaikille toimivaa ohjetta. Jokaisella museolla on omat toimintatapansa ja resurssinsa, joiden puitteissa on tarkoituksenmukaista toimia. Museoiden palautteet ovat liitteessä 7.

10 Yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset

Indikaattorihankkeen taustalla on tieto, että kulttuurimatkailun vaikuttavuutta on nykytiedon valossa vaikea osoittaa. Esiselvitystyö on vahvistanut tietoisuutta kulttuurimatkailun tieto- ja tilastopohjan tärkeydestä sekä antanut suuntaa ja virikkeitä jatkokehittämistyölle ja vaikuttavuuden laaja-alaiselle arvioinnille. Esiselvityshankkeen aikana on tiedostettu indikaattorityöhön liittyvät haasteet, heikkoudet, vahvuudet ja mahdollisuudet.

Tietoa kulttuurimatkailun vaikuttavuudesta, ilmiöistä ja kehityssuunnista tarvitaan paitsi poliittisten linjausten myös kulttuurikohteiden kehittämistoimien tueksi. Tiedon avulla kohteet voivat arvioida omia tavoitteitaan ja toimiaan myös matkailullisesta näkökulmasta, esimerkiksi missä määrin matkailukysyntä ja kulttuuritarjonta kohtaavat toisensa tai kuinka kulttuuritoimijat voisivat osallistua alueen matkailun kehittämiseen ja yhteistyöhön muiden alueen (matkailu)toimijoiden kanssa?

Sisältötyöryhmässä todettiin, että kulttuurikohteilta voi puuttua kiinnostus matkailullista tuotteistamista kohtaan, mikä on usein seurausta resurssien puutteesta. Kun saadaan laaja-alaista tietoa matkailusta ja matkailijoista sekä kulttuurimatkailun sosiokulttuurisista ja taloudellisista vaikutuksista, auttaa se osaltaan kehittämään kulttuurimatkailupalveluita ja ymmärtämään sellaisia näkökulmia mitä ei ehkä aiemmin ole tiedostettu. Esiselvityshanke on niin ikään osoittanut, että tulevaisuudessa tulisi kiinnittää huomiota toimijoiden motivointiin ja tiedonkeruuseen liittyvään ohjeistukseen. Tämän hankkeen aikana on laadittu ohjekirja, jota museot voivat hyödyntää matkailutiedon keruussa. Ohjekirja on saatavilla Museoliitosta.

Kulttuurimatkailun vaikuttavuuden osoittaminen ja tiedonkeruun toimivaksi saaminen on pitkä prosessi, joka edellyttää yhteistyötä eri toimijoiden kesken. Esiselvityshanke oli hyvä ensimmäinen askel kohti laajempaa kulttuurimatkailun vaikuttavuuden mittaamista. Hanke vahvisti käsitystä siitä, kuinka haastavan asian parissa työskennellään. Haastavaksi työn tekee muun muassa se, että samanaikaisesti kun painotetaan vaikuttavuuden osoittamisen tärkeyttä, on useita tiedontuotantojärjestelmiä kulttuurin ja matkailun alalta lopetettu. Jatkossa on tärkeää miettiä kuinka tiedon keskitettyyn levittämiseen päästäisiin tehokkaasti ja mistä kulttuurimatkailun vaikuttavuustieto löytyy, jotta se olisi mahdollisimman laajasti hyödynnettävissä. Tarkoituksenmukaista on hyödyntää olemassa olevia järjestelmiä sekä mahdollisuuksien mukaan kytkeä kulttuurimatkailutietoa esimerkiksi museoiden osalta osaksi Museoviraston ja Suomen museoliiton tiedontuotantoa. Tilastokeskus olisi kaikkein ilmeisin säännöllisen kulttuurimatkailua koskevan kokoomatilaston tuottaja, mutta tällä hetkellä sen resurssit on leikattu, mikä tekee kulttuuri- ja matkailutilastoinnin laajentamisen epätodennäköiseksi lyhyellä aikavälillä.

Tässä tutkimuksessa on esitetty yksi malli kulttuurimatkailun vaikuttavuuden mittaamiseksi, mutta lisätyötä olisi tehtävä kattavan ja tieteellisesti testatun kokonaiskuvan

muodostamiseksi aiheesta. Liitteessä 5 käytetyt vaikuttavuusmittarit perustuvat pääasiassa aikaisempiin tutkimuksiin, mutta niitä on sovellettu kontekstiin sopivaksi. Soveltamisen onnistumista ei tässä hankkeessa pystytty testaamaan. On myös huomioitava, että kävijöiltä kerättävä tieto ei anna koko kuvaa kulttuurimatkailun vaikuttavuudesta ympäröivään yhteisöön. Matkailu mahdollistaa paremmat kulttuuripalvelut paikallisväestölle, lisää yrittäjyyttä ja luovien alojen arvostusta ja helpottaa kulttuurivientä. Näiden vaikutusten mittaamiseen tarvitaan erilaisia paikallisyhteisön keskuudesta kerättäviä indikaattoreita.

Kulttuurimatkailun indikaattoreiden nimeäminen ja kehittäminen edellyttää pitkäjänteistä kehittämistyötä. Indikaattoreiden kykyä kuvata kulttuurimatkailun vaikutusta on tasaisin väliajoin myös arvioitava, sillä niin yhteiskunta kuin matkustustottumuksetkin muuttuvat jatkuvasti. Indikaattorihankkeen pitkän ajan tavoitteena on yhtenäiset suositukset ja säännöllisesti, esimerkiksi 2–3 vuoden välein, toteutettu aineiston keruu sekä laadittu kulttuurimatkailubarometri, jonka avulla olisi mahdollista saada valtakunnallisesti vertailukelpoista ja tilastollisesti merkittävää tietoa vaikuttavuuden arvioimisen ja kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen tueksi. Tämä edesauttaisi tavoitteiden kirkastamista ja kulttuurimatkailun vahvistumista kulttuuri- ja matkailupolitiikan osa-alueena.

Toimenpide-ehdotukset

<p>Ehdotus 1: Indikaattorimittariston jatkokehitys</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tämän hankkeen aikana kehitetty mittaristo (liite 5) vaatii testausta niin aineiston keräämisen kuin hyödyntämisen osalta. Testaaminen olisi suositeltavaa tehdä aluksi muutamassa pilottikohteessa ja mittareiden toimivuuden varmistuttua voidaan siirtyä kansalliseen aineiston keräämiseen.
<p>Ehdotus 2: Mittariston soveltaminen kulttuurimatkailukohteisiin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esiselvityshankkeen pilottikohteena olivat museot. Kehitettyä mittaristoa voi soveltaa myös muihin kulttuurimatkailukohteisiin niiden vaikuttavuuden selvittämiseksi. • Tärkeää olisi säilyttää eri kohteiden keskinäinen vertailtavuus eli käytettävää lomaketta ei tulisi muuttaa liiaksi vaikuttavuusindikaattoreiden osalta.

<p>Ehdotus 3: Kysyntäaineiston kerääminen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lomaketutkimusta pitäisi kehittää ympärivuotiseksi. • Mobiiliteknologiaa (matkailijoiden kännykät ja tabletit) tulisi hyödyntää aineiston keräämisessä. Kohteilla voisi olla sähköinen lomake esimerkiksi Webropolissa tai vastaavassa lomakejärjestelmässä ja tähän lomakkeeseen matkailijat pääsisivät vastaamaan ympärivuotisesti. • QR-koodeja tulisi hyödyntää ja niiden avulla linkittää lomake kävijöiden nähtäväksi. Mahdollisesti myös NFC-siruja voitaisiin hyödyntää aineiston keräämisessä. • Kansainvälisille asiakkaille tulisi olla QR-koodit vähintään englanninkieliseen lomakkeeseen ja näillä alueilla myös langaton verkkoyhteys käytettävissä. • Kohteiden henkilökuntaa tulisi ohjeistaa kyselyaineiston keräämiseen.
<p>Ehdotus 4: Kysyntäaineiston analysointi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikkien kohteiden aineistot kerättäisiin yhteen ja analysoitaisiin kerran vuodessa. • Jokainen kohde saisi käyttöönsä oman kohteensa aineiston. • Olennaista on, että kaikissa kohteissa olisi käytössä samat kysymykset samassa järjestyksessä eli mahdollisimman identtinen kyselylomake. • Tiedon analysointi edellyttää koordinoitua ja järjestelmän kehittämistä pitkäjänteisesti. Tässä voisi hyödyntää esimerkiksi oppilaitosten osaamista ja resursseja. Tämä mahdollistaisi tiedon hyödyntämisen akateemisissa tutkimuksissa.

Kirjallisuus

- Bollo, A. (2013). Report 3 - Measuring museum impacts. The Learning Museum -project. <http://online.ibr.regione.emilia-romagna.it/libri/pdf/LEM3rd-report-measuring-museum-impacts.pdf>
- BOP Consulting (2012). Measuring the economic benefits of arts and culture. Arts Council England. 37 s. http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/Final_economic_benefits_of_arts.pdf
- Bureau of Tourism Research (2004). Economic impact of Cultural Tourists in Australia. Cultural ministers council statistics working group. http://culturaldata.arts.gov.au/sites/www.culturaldata.gov.au/files/Economic_Impact_of_Cultural_Tourists_in_Australia.pdf
- CCN (2012). Cultural Indicators: Measuring Impact on Culture. https://www.lga.sa.gov.au/webdata/resources/files/Cultural_Indicators.pdf
- Choi, H.C. & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude towards sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4): 380–394.
- Cultural Ministers Council Statistics Working Group (2008). Crafting regional growth: a guide to evaluating cultural tourism in your region. Australian Regional Tourism Research Centre.
- DSP-Groep (2011). More than worth it. The social significance of museums. Netherlands Museums Association. <http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/NMV%20More%20than%20worth%20it.pdf>
- Euroopan komissio (2013). Euroopan matkailun indikaattorijärjestelmä – Työkalupaketti – Kestävät matkakohteet. Euroopan unioni.
- Hill, L. L. (2011). Indigenous culture: both malleable and valuable. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(2), 122–134.
- Horváth, E. & Frechtling, D. (1999). Estimating the Multiplier Effects of Tourism Expenditures on a Local Economy through a Regional Input-Output Model. *Journal of Travel Research*, 37(4), 324–32.
- Hossain, A., Heaney, L. & Carter, P. (2005). Cultural Tourism in Regions of Australia. A report by Tourism Research Australia commissioned by the Cultural Ministers' Council Statistics Working Group, Australia. http://culturaldata.arts.gov.au/sites/www.culturaldata.gov.au/files/Cultural_tourism_in_regions_of_Australia.pdf
- Häyrynen, S. (2004). Kulttuuristen vaikutusten arviointi kulttuuripolitiikan toimenkuvana: lähtökohtia. Helsinki: Cuporen julkaisuja 1/2004.
- James, R.E. & Kleinhenz, J. (2000). Economic impact of the Cleveland Museum of Art: A tourism perspective. Greater Cleveland Growth Association. <http://www.kleinhenzassociates.com/cma.pdf>
- Kananen, S. (2007). Kulttuurinen kestävyys. Teoksessa J. Jokimäki & M-L. Kaisanlahti-Jokimäki (toim.). Matkailualueiden kestävyysindikaattorit. Rovaniemi: Lapin yliopisto, Arktisen keskuksen tiedotteita 52, 21–22.
- Karppinen, A. & Luonila, M. (2014). Tapahtuma- ja festivaaliklusterin laskennallinen aluevaikutusmalli. Turun yliopiston kauppakorkeakoulu, Julkaisusarja A, Pori.
- Kelly, L. (2006). Measuring the impact of museums on their communities. The role of the 21st century museum. INTERCOM 2006, conference paper. <http://www.intercom.museum/documents/1-2Kelly.pdf>
- KTM (2006). Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM Julkaisuja 21/2006.
- MEK (2010). Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Matkailun edistämiskeskus. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A167-Kiinnostaako-Suomi-kulttuurimatkailukohteena1.pdf?dl>
- MEK (2014). Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. Matkailun edistämiskeskus. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>
- Mikkonen, J., Pasanen, K. & Taskinen, H. (2008). Itäsuomalaisen tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen julkaisuja, Savonlinna.

- Mowforth, M., & Munt, L. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
- Museotilasto 2013 (2014). Museovirasto, Helsinki.
- OECD (2009). *The impact of culture on tourism*. 156 s. OECD Publishing, France.
- OECD (2014). *Tourism and the Creativity Economy*. OECD Studies on Tourism, DOI: 10.1787/22239804
- Opetusministeriö (2009:4). *Suomi kulttuurimatkailun kohdemaan. Opetusministeriön politiikka-analyysinä* 2009:4
- Opetusministeriö (2009:57) *Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajina*. Opetusministeriön julkaisuja 2009:57.
- OKM (2011). *Kulttuurivienti näkyy, uudistaa ja vaikuttaa – Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelman 2007–2011*. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2011:20.
- OKM (2013). *Matkailu ja kulttuurin syke*. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toiminta-ohjelman 2009–2013 loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:6.
- OKM (2015). *Kulttuuripolitiikka*. Opetus- ja kulttuuriministeriö.
<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/?lang=fi>
- Pasanen & Hakola (2009). *Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali*. MEK A166.
- Pesonen, J., Hakola, E.-M., Vesterinen, N. & Pasanen, K. (2010). *Kulttuurimatkailusta kerättävät tilastot*. Julkaisematon raportti. Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.
- Piekkola, H., Suojanen, O. & Vainio, A. (2013). *Museoiden taloudellinen vaikuttavuus*. Vaasan yliopisto, Vaasa.
- Rannikko, P. 1999. Combining social and ecological sustainability in the Nordic forest periphery. *Sociologia Ruralis*, 39(3): 394–410.
- Reeves, M. (2002). *Measuring the economic and social impact of arts: a review*. London, The Arts Council of England. <http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/documents/publications/340.pdf>
- Rogers, M., and R. Ryan. (2001). *The Triple Bottom Line for Sustainable Community Development*. *Local Environment*, 6 (3): 279-89.
- Stynes, D.J., Vander Stoep, G.A. & Sun, Y. (2004). *Economic impacts of Michigan museums*. Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University.
- Sutela, J. (2013). *Itäisen Suomenlahden kansallispuiston kävijätutkimus 2012*. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 190, Vantaa. <http://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/1640>
- TEM (2010). *Suomen matkailustrategia 2020*. Neljä hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Työ- ja elinkeinoministeriö. http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf
- TEM (2011) *Suomen matkailun tutkimuksen toimintaohjelma vuosille 2011–2020*. Työ- ja elinkeinoministeriö. http://www.tem.fi/files/27719/Suomen_matkailun_tutkimuksen_toimintaohjelma.pdf
- TEM (2013). *Matkailun alueelliset tulo ja työllisyys selvitykset – suositus käytettävistä määritelmistä ja luokituksista*. SUOSITUS 20.5.2013.
http://www.tem.fi/files/36877/Matkailun_alueellisten_TT-selvitysten_suosituksia.pdf
- TEM (2015) *Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun*. Työ- ja elinkeinoministeriö. https://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf
- Tilastokeskus (2015) *Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu*. Helsinki.
<http://tilastokeskus.fi/til/smat/kas.html>
- Tyrrell, T., Paris, C. & Biaett, V. (2013). *A Quantified Triple Bottom Line for Tourism*. *Experimental Results*. *Journal of Travel Research*, 52(3): 279-93.
- United Nations (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Department of Economic and Social Affairs Statistics Division Studies in Methods Series M No. 83/Rev.1. New York. http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf
- UNWTO (2015). *Tourism 2020 Vision*. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
- Vesterinen, N. (2010). *Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpite-esityksineen*. [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/99C13A2FAB41BCA3C225773000201420/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/99C13A2FAB41BCA3C225773000201420/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf)
- VisitFinland & Tilastokeskus (2015). *Matkailutilinpito*. Helsinki. Viitattu 23.3.2015,
<http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland>
- Worts, D. (2006). *Measuring Museum Meaning. A Critical Assessment Framework*. *Journal of Museum Education*, 31(1), 41-8.

Liite 1: Kulttuurimatkailuselvityksiä (OKM Culture Finland)

- 1 Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen. Tekijä: Marianne Lehtimäki 2013. Culture Finland, kansallinen kulttuurimatkailun katto-ohjelma. www.mek.fi
- 2 Eurooppalainen kulttuurimatkailun edistäminen ja Suomi. Yhteisistä haasteista laajapohjaisiin ratkaisuihin. Tekijä: Marianne Lehtimäki 2012. Culture Finland, kansallinen kulttuurimatkailun katto-ohjelma. www.mek.fi
- 3 Selvitys kulttuurimatkailun kehittämiseen sopivista rahoitusohjelmista. Tekijä: Nina Vesterinen 2012. Culture Finland, kansallinen kulttuurimatkailun katto-ohjelma. www.mek.fi
- 4 Matkailuteos. Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska. Opas avaa taidesisältöisen matkailutuotteen tekemisen kenttää ja prosessia. Tekijä: Raakaldea Oy. Culture Finland, kansallinen kulttuurimatkailun katto-ohjelma. www.mek.fi
- 5 Sähköisiä ja perinteisiä jakelukanavia kulttuurimatkailussa. Selvitykset on tehty koskien Iso-Britannian, Ranskan, Saksan ja Venäjän markkinoita. Culture Finland kansallinen kulttuurimatkailun katto-ohjelma 2012. www.mek.fi
- 6 Kulttuurimatkailusta kerättävät tilastot -selvityksessä on kartoitettu kulttuurimatkailun tilastoinnin nykytilaa Suomessa, pääpiirteittäin Pohjoismaissa ja kansainvälisellä tasolla. Tekijä: Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Itä-Suomen yliopisto 2010.
- 7 Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide -esityksineen. Tekijä: femEmare Oy 2010. www.mek.fi
- 8 Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitus Iso-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä tarkastelee kyseisten maiden kansalaisten näkemyksiä kulttuurimatkailusta, heidän kulttuurin kuluttamistaan lomamatkoilla ja kiinnostustaan matkustaa Suomeen kulttuurilomalle. Tekijä: TNS Gallup Oy. MEK A:167 2010 www.mek.fi
- 9 Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana -katsauksessa analysoidaan kulttuurimatkailun nykytilaa, voimavaroja ja mahdollisuuksia tilastotiedon valossa. Opetusministeriön politiikka-analyysijä 2009:4. www.kulttuurivienti.fi
- 10 Selvitys kulttuurimatkailun tuottamotoiminnasta. Tekijä: Coop Consult Oy 2009.
- 11 Kulttuurimatkailun koulutuksen selvitys. Tekijä: Humanistinen ammattikorkeakoulu 2009.
- 12 Suomalaisen kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Tekijä: Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Itä-Suomen yliopisto. MEK A:166 2009. www.mek.fi
- 13 Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa Tekijä: Net Effect Oy. MEK A:162 2008. www.mek.fi
- 14 Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille. Tekijä: Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Itä-Suomen yliopisto. MEK A:159 2008. www.mek.fi
- 15 Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä. Tekijä: Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Itä-Suomen yliopisto.

Liite 2: Matkailu- ja kulttuuritilastoja

Tilaston/tutkimuksen nimi	Tietosisältö	Ylläpito/toteuttaja	Julkaisu-aika/tiheys	Huomiot	Linkki
Matkailu					
Visit Finland matkailijatutkimus (2014) (aiemmin rajahaastattelututkimus 1998-2012)	Ulkomaalaisten matkailijoiden käynti Suomessa, kansallisuus/ asuinmaa, matkan tarkoitus, matkaseura, liikennemuoto, matkakohde, oleskelun kesto, majoitustapa, aktiviteetit, rahan käyttö, varauskanava	TAK oy	vuosittain		
Matkailutilinpito	tarjonta, kysyntä, kulutus myös kulttuuripalvelut	Tilasto-keskus	vuosittain		www.tem.fi/files/42494/TEMrap_21_2015_web.pdf
Matkailun toimialaraportti/ohjelmapalvelut (viimeisin 2012)	kohteiden lkm, liikevaihto, henkilöstö, työlliset. Kattaa matkailun ja vapaa-ajan toimialat mm. opaspalvelut, matkailun ohjelmapalveluyritykset, varauspalvelut, museoiden ja eläintarhojen toiminnan, hui- ja teemapuistojen toiminnan.	TEM toimialapalvelut	muutaman vuoden välein		www.temtoimialapalvelu.fi/etusivu/toimialaraportit/toimialaraportit_ja_tilastokuvia/matkailu/matkailun_ohjelmapalvelut
Matkailu kohteiden kävijämäärät	määrien kehitys, kuukausi-vaihtelut, ulkomaiset vs kotimaiset, alueellinen jakautuminen, suhdannenäkymät, investoinnit	MEK	vuosittain	lopetettu vuoteen 2007, Helsingissä tehtiin vuonna 2008	www.mek.fi/tilastot
Ulkomaiset matkailijat Suomessa (rajahaastattelu-tutkimus)	yleiskuvaus matkustaja-profiilista, matkanvalmistelu ja oleskelu, osuus kulttuuri-kohteissa, asuinmaan mukaan, kulttuurikohde pääsyyn mukaan, kulttuuri-kohde matkakohteen mukaan	MEK/Tilasto-keskus	2/vuosi	lopetettu, sovittu tehtävän vuoteen 2010 tällaisenaan	www.mek.fi/tilastot

Kulttuuritilastot					
Kulttuurin satelliittitilinpito (2008-2012)	Tilastojärjestelmä, jolla pyritään kuvaamaan kulttuurin taloudellista merkitystä.	Tilastokeskus	päivitys vuosittain		www.stat.fi/til/klts/
Kulttuuritilasto (uusin 2013)	Kulttuuritilasto kuvaa tuotantoa, tarjontaa, taloutta, julkista tukea, työvoimaa, koulutusta, harrastusta ja kulutusta eri taiteen- ja kulttuurin aloilla.	Tilastokeskus	joka toinen vuosi, päivitys jatkuvaa		www.tilastokeskus.fi/til/klts/
Finland Festivals Kävijätilastot	lipputulot, kävijämäärät	FF	vuosittain		www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2013/
Tanssin esitys- ja katsojatilastot	ammattitanssiesitykset, niihin myydyt liput ja kokonaiskatsoja määrät sekä tuotetut kantaesitykset	Tanssin tiedotuskeskus	vuosittain		http://www.danceinfo.fi/tanssitilastot/
Teatteritilastot ja harrastelijateatteritilastot	ohjelmisto-, katsoja-, henkilöstö- ja taloustilastot	Teatterin tiedotuskeskus	vuosittain		
Sirkustilasto	esitykset ja katsojamäärät	Sirkuksen tiedotuskeskus			sisältyy Teatteritilastot julkaisuun
Sinfoniaorkestereiden vuositilastot	menot, kokonaisrahoitus, kuulijat	Suomen sinfoniaorkesterit ry	vuosittain		
Museot					
Museotilasto (uusin 2013)	museot, rahoitus, menot, henkilöstöresurssit, museokäynnit, opastukset, työpajat ja muut tapahtumat, kokoelmat, näyttelyt, julkaisut	Museovirasto	vuosittain	ammatillisista museoista	www.museotilasto.fi/
Museokävijä - Valtakunnallinen museoiden kävijätutkimus (2011)	kävijäprofiilit, tietolähteet, motiivit, odotukset, maksuhalukkuus, käyntitiheys	Suomen museoliitto	toteutettu 4 kertaa vuodesta 1982 alkaen		www.museoliitto.fi/doc/SML_Museokavija_2011_uusi.pdf
Museoiden taloudellinen vaikuttavuus (2013)	Museoista aiheutuvat taloudelliset vaikutukset toimintaympäristönsä.	Suomen museoliitto	kerta-luonteinen		
Museoiden omat kävijätutkimukset			erillistutkimuksia		
Tutkimuksia					
Pirkanmaan festivaalien ja kulttuurikohteiden vaikuttavuus 2013 (2014)	Kulttuurimatkaailun alueelliset talousvaikutukset ja matkailukohteiden laatu Pirkanmaalla.	Pirfest ry/ Innolink Research oy	kerta-luonteinen		

Liite 3: Pilottitutkimuksen tulokset. Taulukot 1-11 ja kuvat 1-16.

Taulukko 1. Vastaukset maakunnittain ja museoittain.

Maakunta ja museot	Paikkakunta	Vastaukset (lkm)	Museot (lkm)	%-osuus (n=2251)
Etelä-Karjala yhteensä		111	3	4,9
Etelä-Karjalan museo	Lappeenranta	36		
Etelä-Karjalan taidemuseo	Lappeenranta	26		
Wolkoffin museo	Lappeenranta	49		
Etelä-Pohjanmaa yhteensä		15	1	0,7
Nelimarkka	Alajärvi	15		
Etelä-Savo yhteensä		447	2	19,9
Lusto Suomen Metsämuseo	Punkaharju	5		
Olavinlinna	Savonlinna	442		
Kanta-Häme yhteensä		6	1	0,3
Forssan museo	Forssa	6		
Keski-Suomi yhteensä		75	2	3,3
Jyväskylän taidemuseo Holvi	Jyväskylä	46		
Keski-Suomen museo	Jyväskylä	29		
Kymenlaakso yhteensä		39	1	1,7
Merikeskus Vellamo	Kotka	39		
Pirkanmaa yhteensä		125	2	5,6
Mobilia	Kangasala	21		
Vapriikki	Tampere	104		
Pohjois-Karjala yhteensä		22	2	1,0
Möhkön ruukki	Ilomantsi	7		
Parppeinvaaran runokylä	Outokumpu	15		
Pohjois-Pohjanmaa yhteensä		48	2	2,1
Pakkahuoneen museo	Raahe	12		
Raahen museo	Raahe	36		
Pohjois-Savo yhteensä		31	1	1,4
Suomen Asutusmuseum	Alapitkä	31		
Päijät-Häme yhteensä		125	3	5,6
Hiihtomuseo	Lahti	68		
Lahden taidemuseo	Lahti	31		
Radio- ja tv-museo	Lahti	26		
Satakunta yhteensä		17	1	0,8
Porin taidemuseo	Pori	17		
Uusimaa yhteensä		973	16	43,3
Amos Andersonin taidemuseo	Helsinki	191		
Gallen-Kallela Museo	Espoo	91		
Hangon museo	Hanko	5		
Heureka	Vantaa	6		
Hvitträsk	Kirkkonummi	67		
Hyvinkään taidemuseo	Hyvinkää	10		
J.L. Runebergin koti	Porvoo	43		
Järvenpään taidemuseo	Järvenpää	65		
Kansallismuseo	Helsinki	106		

Lottamuseo	Tuusula	11		
Sinebrychoffin taidemuseo	Helsinki	126		
Sotamuseo	Helsinki	13		
Suomen Ilmailumuseo	Vantaa	44		
Suomen Rautatiemuseo	Hyvinkää	154		
Tekniikan museo	Helsinki	29		
Vantaan kaupunginmuseo	Vantaa	11		
Varsinais-Suomi yhteensä		211	6	9,4
Aboa Vetus & Ars Nova	Turku	52		
Forum Marinum	Turku	26		
Louhisaaren kartanolinna	Louhisaari	44		
Luostarinmäen käsityöläismuseo	Turku	15		
Turun linna	Turku	35		
Turun taidemuseo	Turku	38		
Muut (nimettömät)		8		
Yhteensä		2251	42	100 %

Taulukko 2. Vastaukset kävijäryhmittäin.

Kävijä	lkm	%-osuus
Paikallinen asukas	456	20,3
Kotimaan matkailijat	1189	52,8
Ulkomaalaiset matkailijat	606	26,9
Yhteensä	2251	100

Taulukko 3. Vastaukset eri kielillä.

	n	%
Suomi	1595	70,9
Englanti	354	15,7
Ruotsi	92	4,1
Saksa	141	6,3
Venäjä	69	3,1
Yhteensä	2251	100

Taulukko 4. Ulkomaalaisten vastaukset eri maakunnissa lähtömaan mukaan.

* Taulukon 2 ja 4 luvut poikkeavat toisistaan, koska kyselyssä osa vastaajista ei vastannut mikä on heidän lähtömaansa.

Lähtömaa	Etelä-Karjala	Etelä-Savo	Keski-Suomi	Pirkanmaa	Päijät-Häme	Uusimaa	Varsinais-Suomi	Muut	Yhteensä
Saksa	3	40	1	3	11	37	17	5	117
Venäjä	21	41	0	1	0	7	5	0	75
Iso-Britannia	1	6	0	2	3	21	1	2	36
Yhdysvallat	1	8	0	0	1	21	5	1	37
Ranska	2	8	0	0	0	15	2	0	27
Ruotsi	5	4	0	3	0	11	4	1	28
Italia	0	5	1	0	0	11	4	1	22
Espanja	0	8	0	1	0	8	3	0	20
Itävalta	1	4	0	2	3	5	1	3	19
Sveitsi	1	4	0	0	0	3	1	3	12
Muut	6	26	1	8	7	61	15	3	127
Ulkomaalaiset yhteensä	41	154	3	20	25	200	58	19	520
Ulkomaalaiset %-osuus	40%	41%	5%	19%	22%	28%	36%	12%	29%

Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden (n=2185) keski-ikä ja sukupuolijakauma.

Ikä	Kaikki (n=2185)	Mies (n=731)	Nainen (n=1432)
Keski-ikä	43,9	43,8	43,9
Mediaani	44	44	43

Taulukko 6. Kyselyyn vastanneiden (n=2209) koulutustaso museotyyteittäin.

	%	Kulttuurihistorialliset museot (%)	Erikoismuseot (%)	Taidemuseot (%)
Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu	9,3	10,9	9,9	7,3
Ylioppilastutkinto	8,3	9,1	7,1	8,4
Ammatillinen tutkinto	10,5	12,1	11,1	8,0
Opistotasoinen tutkinto	10,3	7,8	13,4	9,7
Alempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto	20,4	18,9	21,9	19,7
Ylempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto	38,9	38,6	34,4	45,4
Muu	2,2	2,5	2,3	1,5

Taulukko 7. Kyselyyn vastanneiden (n=2209) asema museotyypeittäin.

	%	Kulttuurihistorialliset museot (%)	Erikoismuseot (%)	Taidemuseot (%)
Työntekijä	18,6	19,7	20,4	13,3
Alempi toimihenkilö	14,9	14,1	17,1	12,4
Ylempi toimihenkilö (johtavassa asemassa)	14,4	14,5	13,7	14,2
Yrittäjä	6,3	5,6	7,6	4,9
Työtön	4,1	4,2	3,4	3,2
Opiskelija/koululainen	18,5	23,8	11,3	17,5
Eläkeläinen	17,4	11	20,1	24,5
Muu	5,8	5,3	4,6	7,6

Taulukko 8. Kyselyyn vastanneiden matkaseura (pystyi valitsemaan useita vaihtoehtoja).

	%
Perheen/puolison kanssa	61,4
Ystävien/tuttavien kanssa	21,9
Yksin	15,7
Koulu/opiskeluryhmän mukana	0,9
Muun ryhmän (esim. seuramatkan) mukana	2
Muu	2,9

Taulukko 9. Kotimaan ja ulkomaalaisten päiväkävijöiden ja yöpyneiden matkailijoiden viipymä.

Matkailijat	Vastanneet (lkm)	% matkailijoista	Viipymä (keskiarvo)	Viipymä (mediaani)
Kotimaiset matkailijat	1106	66,7		
- päiväkävijät	626			
- yöpyneet	480		2,8 yötä (n=462)	2
Ulkomaalaiset matkailijat	551	33,3		
- päiväkävijät	202			
- yöpyneet	349		4,5 yötä (n=337)	3
Matkailijat yhteensä	1657	100		
- päiväkävijät yhteensä	828			
- yöpyneet yhteensä	829		3,5 yötä (n=799)	2

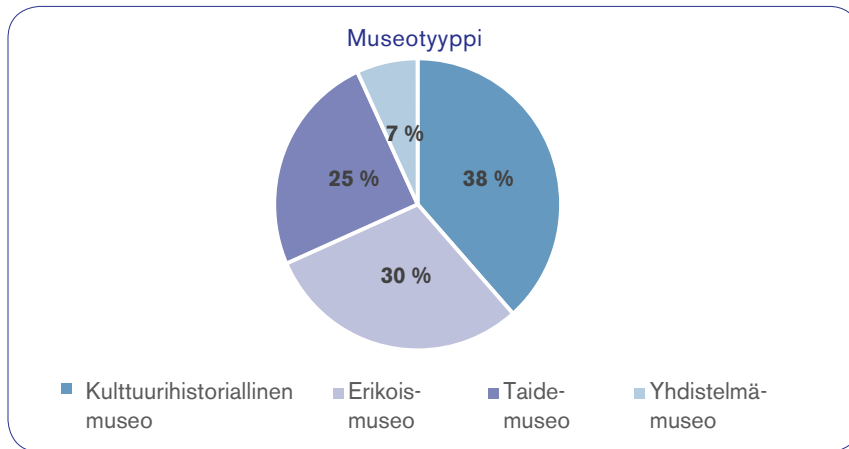
Taulukko 10. Kotimaan ja ulkomaalaisten matkailijoiden rahankäyttö (€) vuorokaudessa (vrk).

	Rahankäyttö per päivä, keskiarvo (€)	Rahankäyttö per päivä, mediaani (€)
Kaikki matkailijat (n=1271)	51,80	33,30
Suomalaiset matkailijat (n=914)	51,20	30
Ulkomaalaiset matkailijat (n=357)	53,30	33,30
Yöpyneet (n=623)	69,30	50
Päiväkävijät (n=648)	35	25

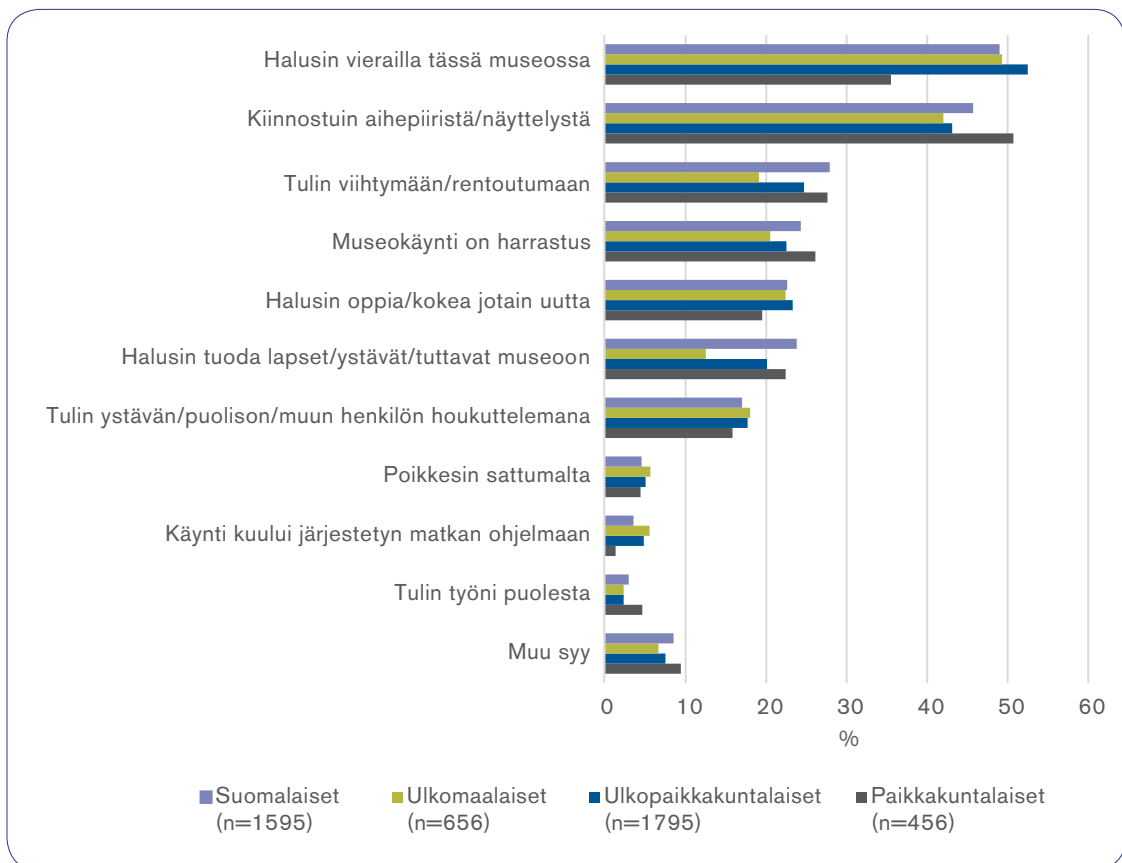
Taulukko 11. Rahankäyttö (€) vuorokaudessa (vrk) maakunnittain.

	Rahankäyttö per päivä, mediaani (€)	Rahankäyttö per päivä, keskiarvo (€)
Uusimaa (n=480)	47,70	25
Varsinais-Suomi (n=121)	62,90	33,30
Päijät-Häme (n=60)	46,90	38,80
Etelä-Karjala (n=64)	95,90	50
Keski-Suomi (n=33)	95,70	50
Etelä-Savo (n=319)	46,90	33,30
Pirkanmaa (n=81)	58,10	50
Muut (n=112)	31,80	25

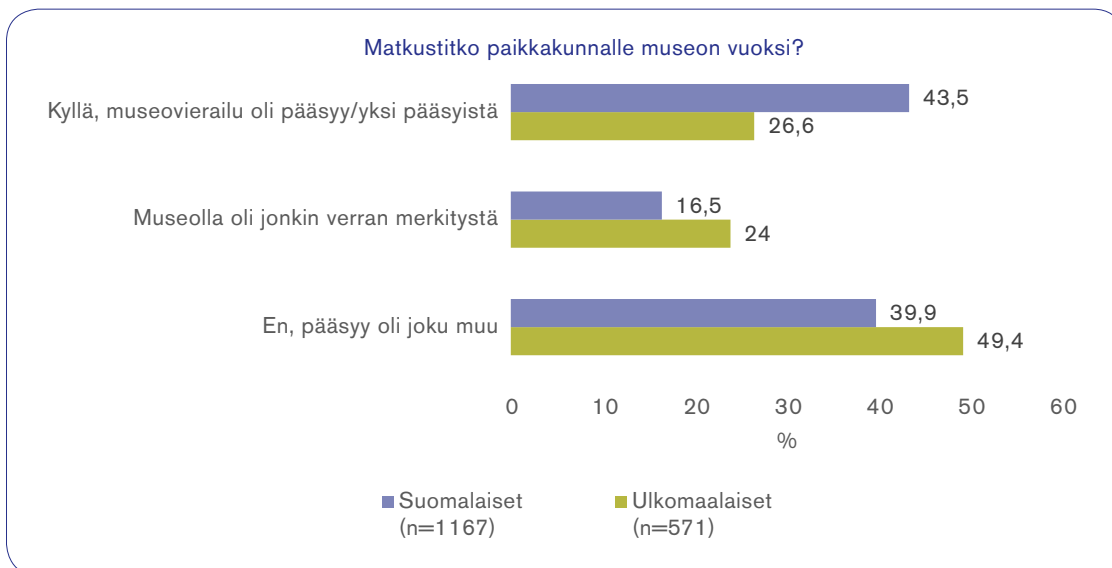
Kuvat 1-13:



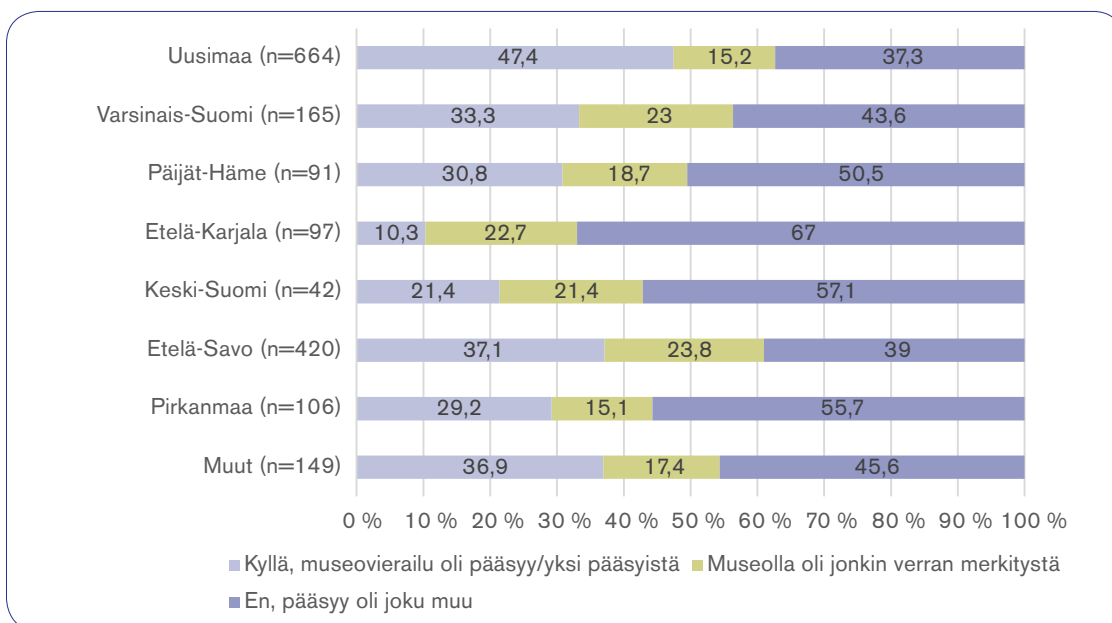
Kuva 1. Museoiden osuus museotyypeittäin.



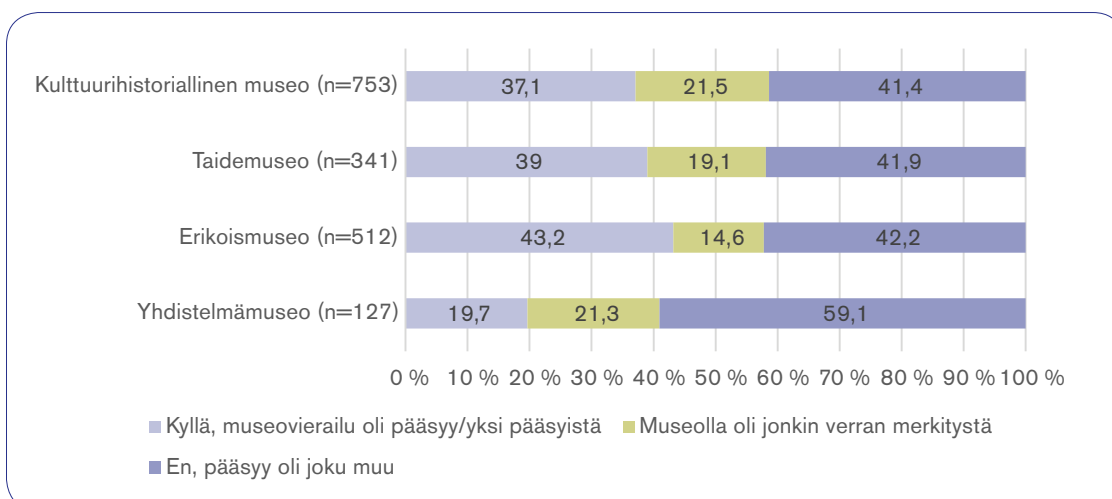
Kuva 2. Syyt vierailla museossa. (pystyi valitsemaan useita syitä)



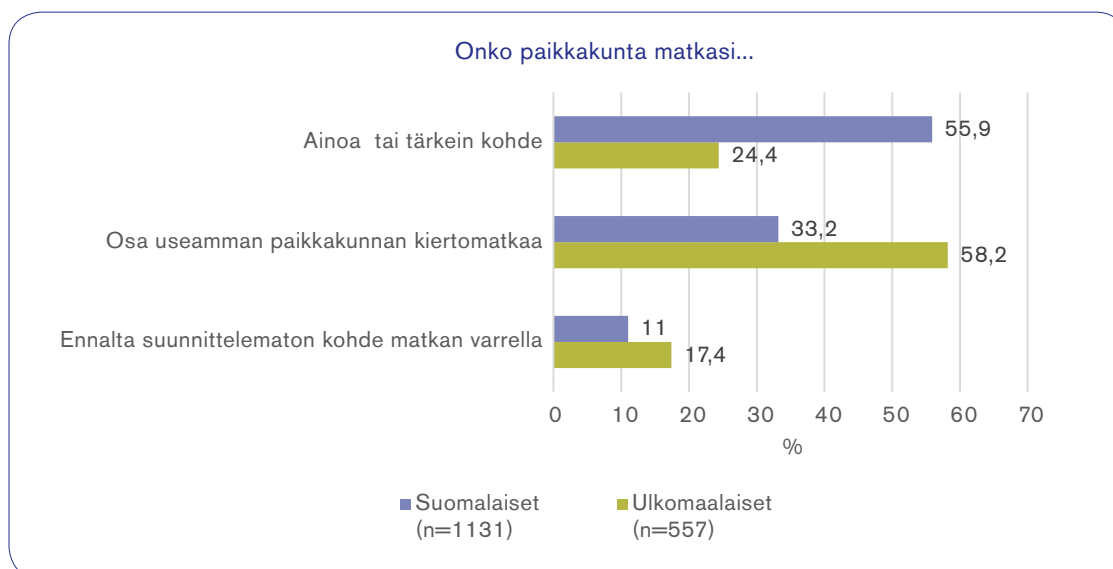
Kuva 3. Syy paikkakunnalle matkustamiseen.



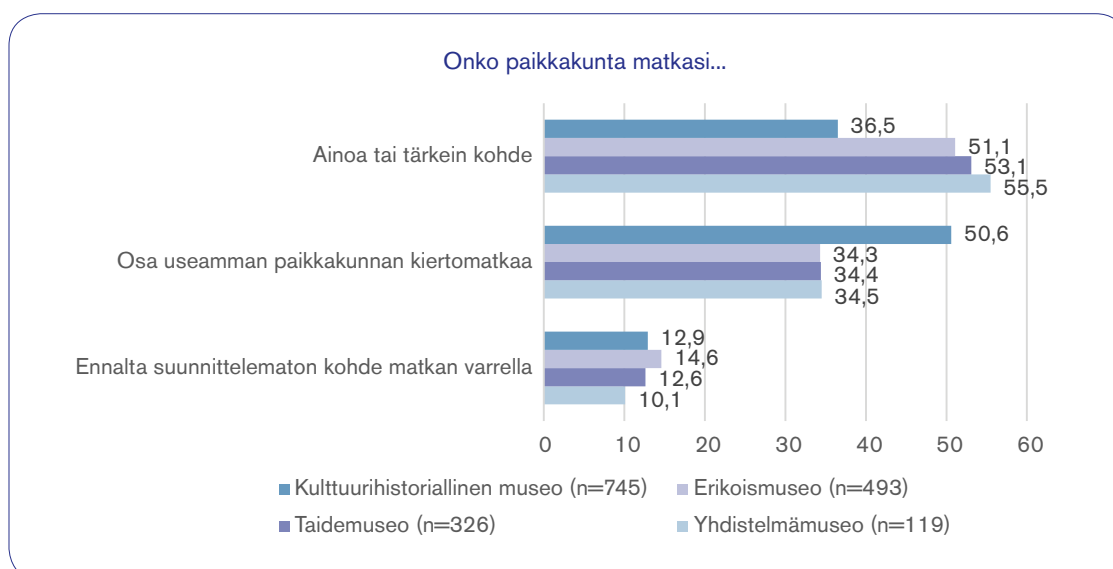
Kuva 4. Syy paikkakunnalle matkustamiseen maakunnittain.



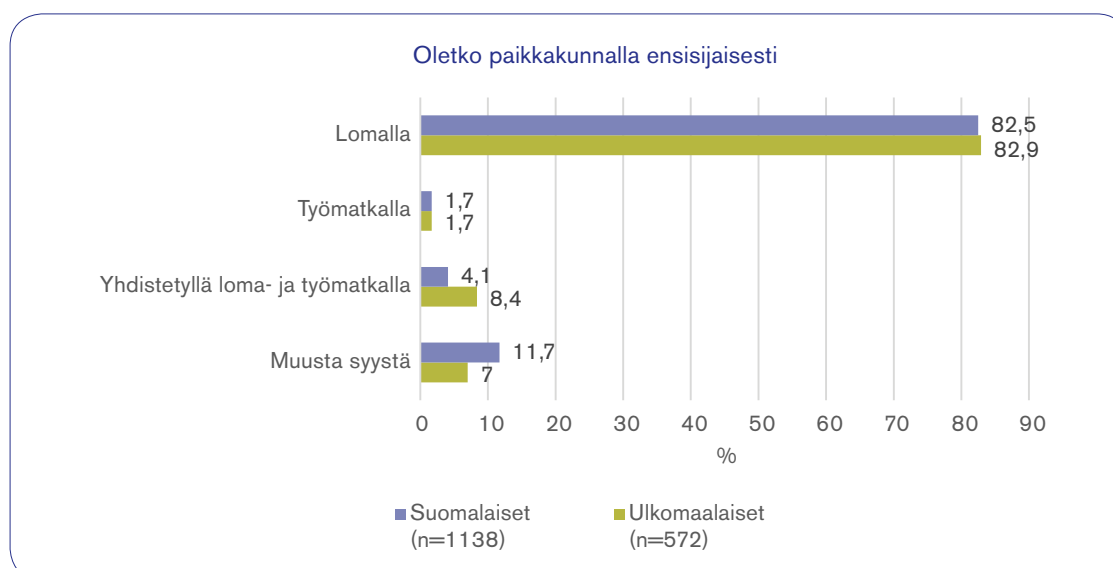
Kuva 5. Syy paikkakunnalle matkustamiseen museotyypeittäin.



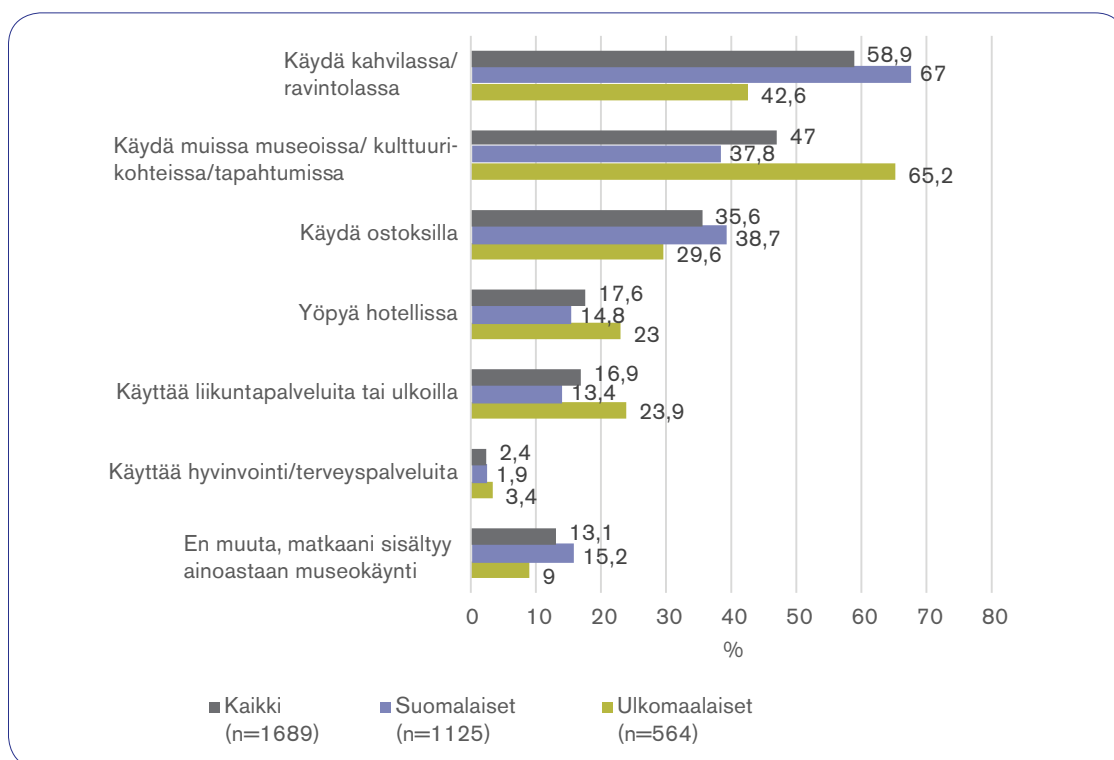
Kuva 6. Paikkakunnan merkitys matkalla.



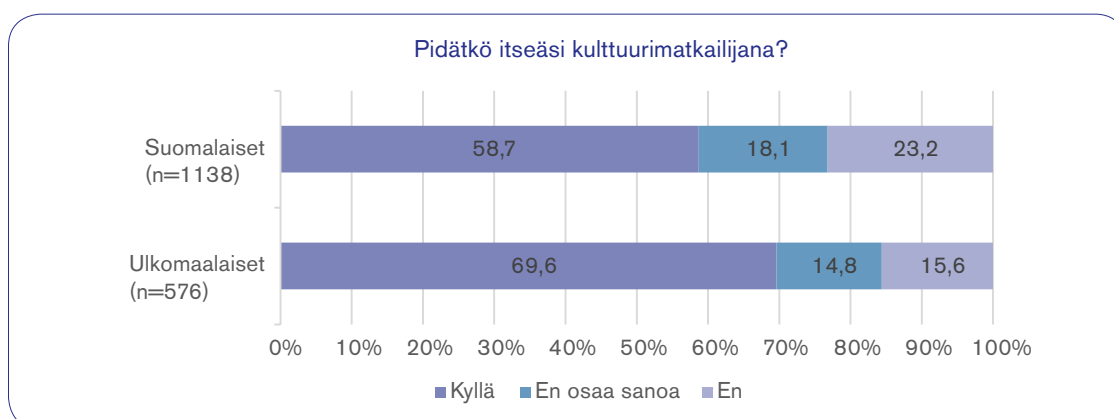
Kuva 7. Paikkakunnan merkitys matkalla - museotyyteittäin.



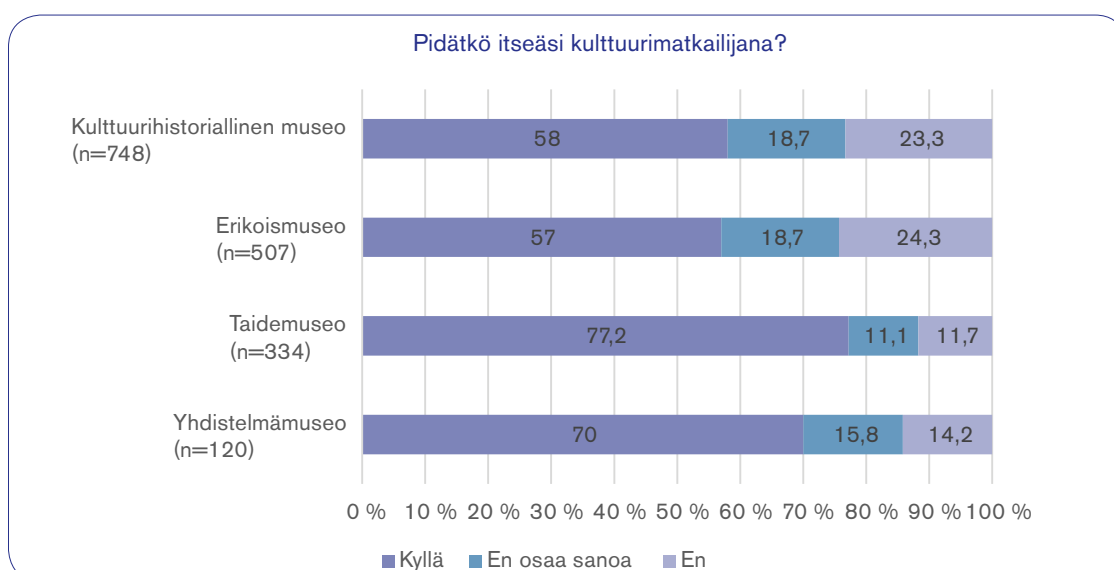
Kuva 8. Matkan tarkoitus.



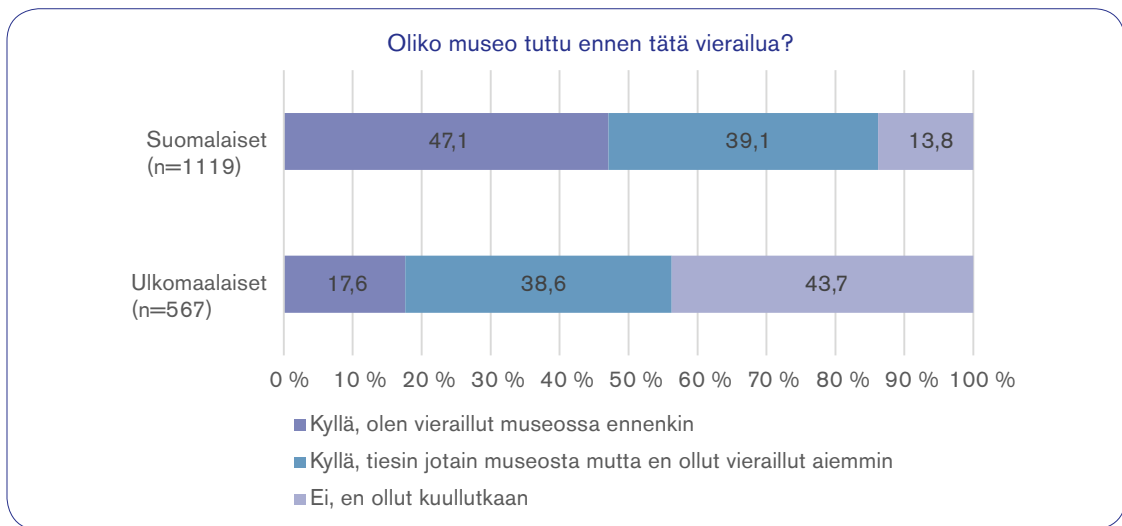
Kuva 9. Mitä muuta aiot tehdä paikkakunnalla?



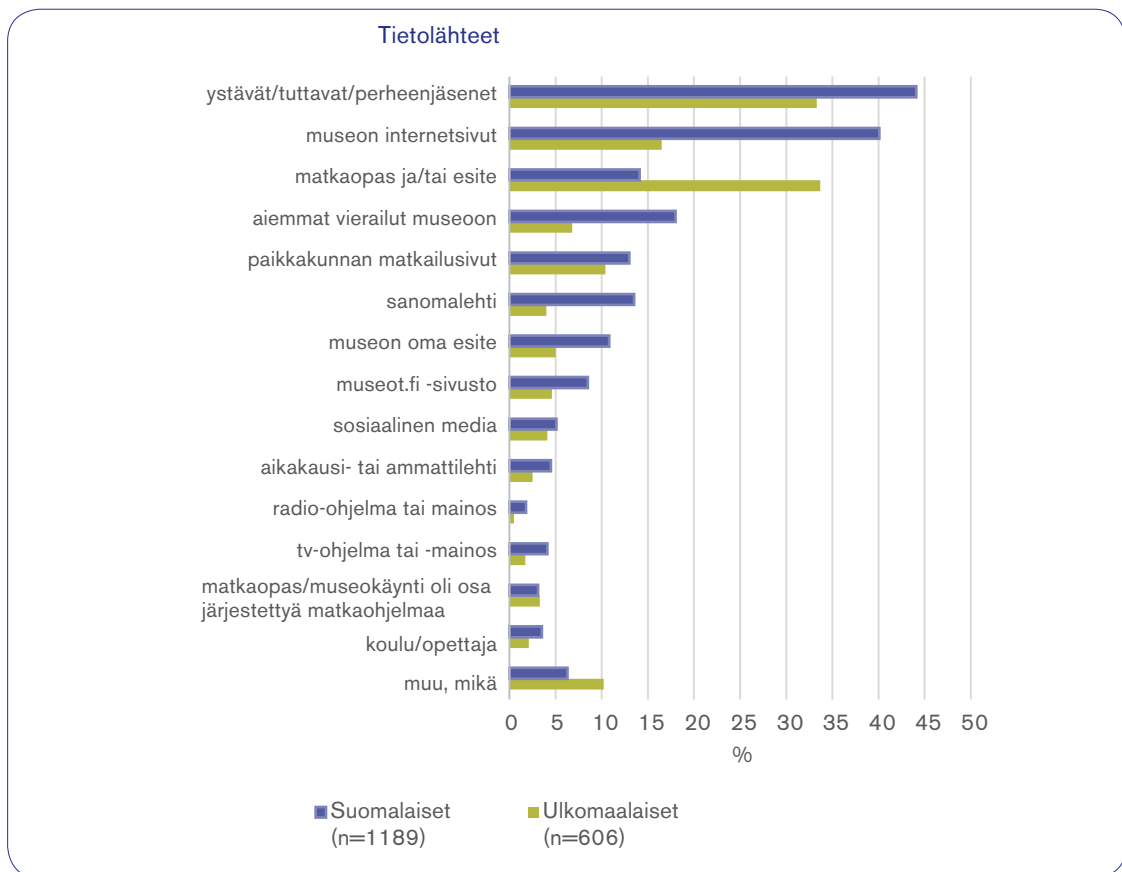
Kuva 10. Pidätkö itseäsi kulttuurimatkailijana?



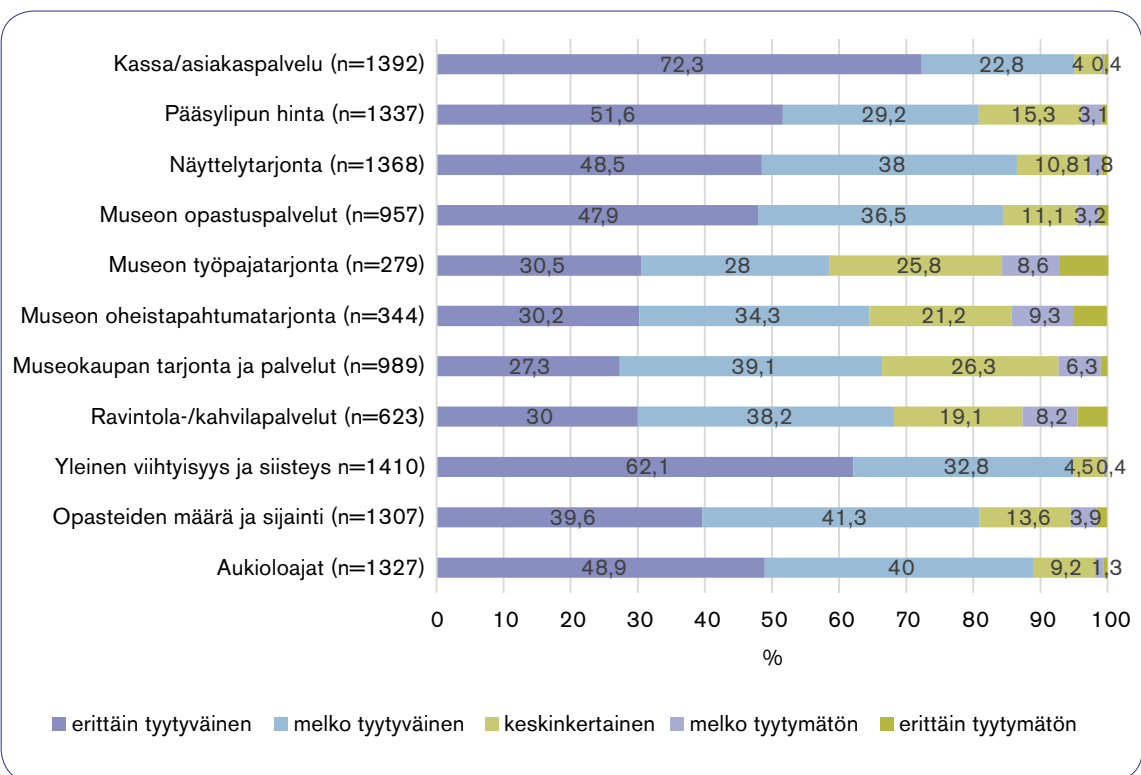
Kuva 11. Kulttuurimatkailijat museotyypeittäin tarkasteltuna.



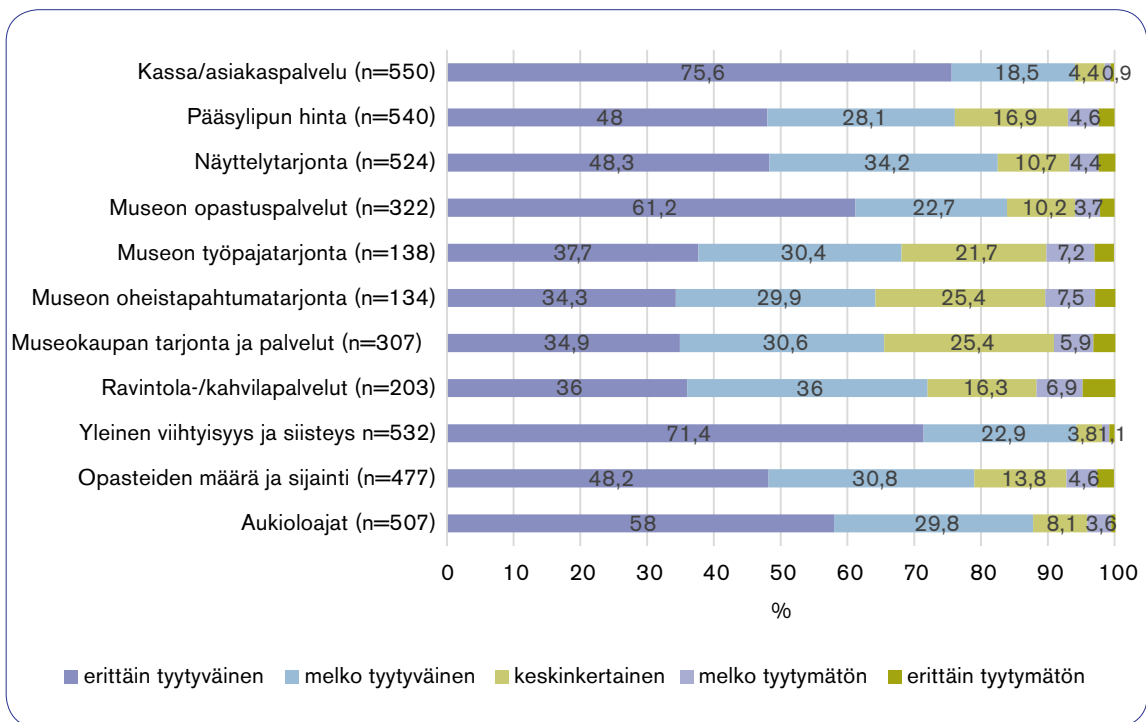
Kuva 12. Oliko museo sinulle tuttu ennen tätä vierailua?



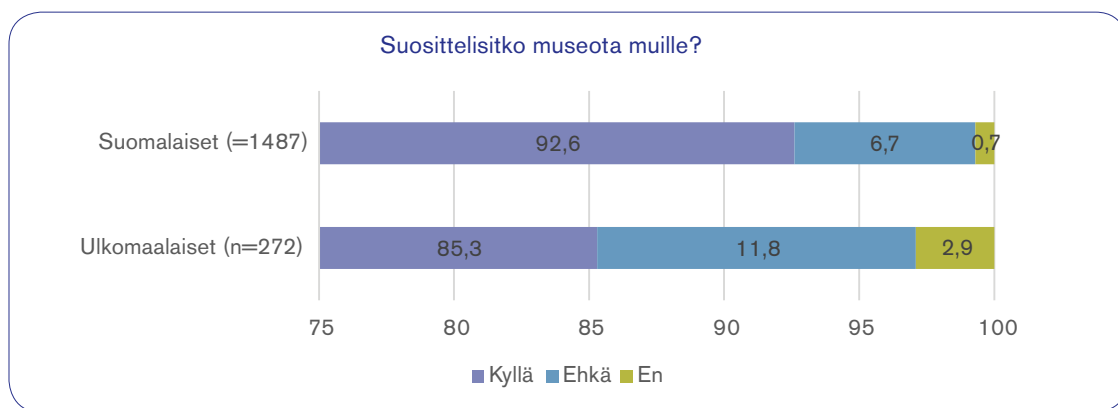
Kuva 13. Mistä sai tietoa museosta ja sen näyttelyistä. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.



Kuva 14. Suomalaisien asiakkaiden tyytyväisyys museokäyntiin.



Kuva 15. Ulkomaalaisten asiakkaiden tyytyväisyys museokäyntiin.



Kuva 16. Suosittelisitko museota muille.

Museoiden vaikuttavuustutkimus

Arvoisa museovieras!

Tällä kyselyllä selvitetään kulttuurimatkailun vaikuttavuutta ja museoiden roolia kulttuurimatkailussa. Kysely on osa Kulttuurimatkailun indikaattorit -esiselvityshanketta, jossa kehitetään tilastointia ja luodaan indikaattorit kulttuurimatkailun vaikuttavuuden arvioimiseen. Hanketta rahoittavat opetus- ja kulttuuriministeriö ja Itä-Suomen yliopisto, ja kysely toteutetaan yhteistyössä Suomen museoliiton kanssa.

Pyydämme vastaamaan huolellisesti kaikkiin kysymyksiin. Kiitos jo etukäteen!



I. PERUSTIEDOT

1. Sukupuoli: ☐ nainen ☐ mies

2. Syntymävuosi: _____

3. Koulutus (korkein suoritettu tutkinto):

- ☐ peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
- ☐ ylioppilastutkinto
- ☐ ammatillinen tutkinto
- ☐ opistotasoinen tutkinto
- ☐ alempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto
- ☐ ylempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto
- ☐ muu, mikä?

4. Asema:

- ☐ työntekijä
- ☐ alempi toimihenkilö
- ☐ ylempi toimihenkilö (johtavassa asemassa)
- ☐ yrittäjä
- ☐ työtön
- ☐ opiskelija/koululainen
- ☐ eläkeläinen
- ☐ muu, mikä?

5. Pysyvän asuinpaikkakuntasi postinumero: _____

II. MUSEOKÄYNTI JA MOTIIVIT

6. Kenen kanssa vierailit tänään museossa?

- ☐ yksin
- ☐ perheen/puolison kanssa
- ☐ ystävien/tuttavien kanssa
- ☐ koulu-/opiskeluryhmän mukana
- ☐ muun ryhmän (esim. seuramatkan) mukana
- ☐ muu, mikä? _____

7. Miksi tulit museoon? Valitse kaikki itsellesi sopivat vaihtoehdot.

- ☐ kiinnostuin aihepiiristä/näyttelystä
- ☐ halusin vierailla tässä museossa
- ☐ tulin viihtymään/rentoutumaan
- ☐ halusin tuoda lapset/ystävät/tuttavat museoon
- ☐ museokäynti on harrastus
- ☐ poikkesin sattumalta
- ☐ halusin oppia/kokea jotain uutta
- ☐ museokäynti kuului järjestetyn matkan ohjelmaan
- ☐ tulin ystävän/puolison/muun henkilön houkuttelemana
- ☐ tulin työni puolesta
- ☐ muu syy, mikä? _____

III. KÄYNNIN MERKITYS

Mikäli asut paikkakunnalla, siirry viimeiselle sivulle kysymykseen 20!

8. Matkustitko paikkakunnalle museon vuoksi?

- ☐ kyllä, museovierailu oli matkan pääsyy/yksi pääsyyistä
- ☐ museolla oli jonkin verran merkitystä
- ☐ en, pääsyy oli joku muu, mikä? _____

9. Onko paikkakunta matkasi (valitse yksi)

- ☐ ainoa tai tärkein kohde
- ☐ osa useamman paikkakunnan kiertomatkaa
- ☐ ennalta suunnittelematon kohde matkan varrella

10. Oletko paikkakunnalla ensisijaisesti

- ☐ lomalla
- ☐ työmatkalla
- ☐ yhdistetyllä loma- ja työmatkalla
- ☐ jostain muusta syystä, mistä? _____

11. Kuinka kauan viivyt paikkakunnalla?

- _____ yötä ☐ ainoastaan tämän päivän

12. Mitä muuta aiot tehdä paikkakunnalla? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ käydä ostoksilla
- ☐ käydä muissa museoissa/ kulttuurikohteissa/-tapahtumissa
- ☐ käyttää liikuntapalveluita tai ulkoilla
- ☐ käyttää hyvinvointi/terveyspalveluita
- ☐ käydä kahvilassa ja/tai ravintolassa
- ☐ yöpyä hotellissa
- ☐ en muuta, matkaani sisältyy ainoastaan museokäynti

13. Pidätkö itseäsi kulttuurimatkailijana?

- ☐ kyllä ☐ en ☐ en osaa sanoa

IV. TUNNETTAVUUS

Vastaa seuraaviin kysymyksiin vain mikäli olet ulkopaikkakuntalainen

14. Oliko museo sinulle tuttu ennen tätä vierailua?

- ☐ kyllä, olen vieraillut museossa ennenkin
- ☐ kyllä, tiesin jotain museosta, mutta en ollut vieraillut aiemmin
- ☐ ei, en ollut kuullutkaan

15. Mistä lähteistä sait tietoa museosta ja sen näyttelyistä ennen vierailua sekä mistä haluaisit jatkossa saada tietoa? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

	Sain tietoa	Haluaisin saada
Ystäviltä/tuttavilta/perheenjäseniltä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museon internetsivuilta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museot.fi -sivulta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikkakunnan matkailusivuilta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter jne)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio-ohjelmasta tai -mainoksesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisio-ohjelmasta tai -mainoksesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkaoppaasta ja/tai -esitteestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanomalehdestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikakausi- ja/tai ammattilehdestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museon omasta esitteestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkaoppaalta/ museokäynti oli osa järjestettyä matkaohjelmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aiemmiltä vierailuiltani museoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koulusta/opettajalta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muualta, mistä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Löytyikö tietoa helposti ja oliko tieto riittävää? Mistä olisit halunnut saada enemmän tietoa?

17. Oliko museoon helppo löytää (esim. olivatko opasteet riittäviä)?

V. RAHANKÄYTTÖ PAIKKAKUNNALLA

Vastaa seuraaviin kysymyksiin vain mikäli olet ulkopaikkakuntalainen

18. Arvioi, kuinka paljon käytät rahaa koko vierailusi aikana paikkakunnalla _____ €

19. Kuinka montaa henkilöä rahankäytön arvio koskee?
_____ aikuista _____ lasta

VI. TYYTYVÄISYYS

20. Kuinka tyytyväinen olet käyttämiesi palveluiden laatuun tällä museokäynnillä? Mikäli et käyttänyt jotain palvelua tällä käynnillä tai palvelua ei tässä museossa ollut tarjolla, merkitse kohta ”ei kokemusta/en käyttänyt”.

5=erittäin tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 3=keskinkertainen, 2=melko tyytymätön, 1=erittäin tyytymätön

	5	4	3	2	1	ei kokemusta/en käyttänyt
Kassa/asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pääsylipun hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näyttelytarjonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museon opastuspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museon työpajatarjonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museon oheistapahtumatarjonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museokaupan tarjonta ja palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola-/kahvilapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleinen viihtyisyys ja siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opasteiden määrä ja sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Suositteletko museota muille?

☐ kyllä ☐ ehkä ☐ en

22. Muuta kommentoitavaa:

KIITOS VASTAUKSESTA!

Liite 5:

Jatkokehitelty kyselylomake kulttuurimatkailun kysynnän vaikuttavuuden mittaamiseksi.

Indikaattorin nimi	Kysymys	Vastausvaihtoehdot
Perustiedot		
1. sukupuoli	Sukupuoli?	2) Nainen 1) Mies
2. syntymävuosi	Minä vuonna olet syntynyt (muodossa xxxx)?	
3. koulutus	Mikä on korkein saamasi koulutus?	1) Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu 2) Ylioppilastutkinto 3) Ammatillinen tutkinto 4) Opistotasoinen tutkinto 5) Alempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto 6) Ylempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto 7) Muu
4. asema	Mikä on teidän tämänhetkinen asema työelämässä?	1) Työntekijä 2) Alempi toimihenkilö 3) Ylempi toimihenkilö (johtavassa asemassa) 4) Yrittäjä 5) Työtön 6) Opiskelija / koululainen 7) Eläkeläinen 8) Muu
5. postinumero / asuinmaa	Mikä on tämänhetkisen asuinpaikkasi postinumero? / Mistä maasta olet kotoisin?	
Museokäynti ja motiivit		
6. Matkaseura	Kenen kanssa vierailit museossa?	1) Perheen / puolison kanssa 2) Ystävien / tuttujen kanssa 3) Yksin 4) Koulu / opiskeluryhmän mukana 5) Muun ryhmän (esim. seuratmatkan) mukana 6) Muu
7. Syy vierailla museossa	Minkä takia vierailit tässä museossa?	Valitse seuraavista syistä parhaiten osuvat: 1) Halusin vierailla tässä museossa 2) Kiinnostuin aihepiiristä/näyttelystä 3) Tulin viihtymään/rentoutumaan 4) Museokäynti on harrastus 5) Halusin oppia/kokea jotain uutta 6) Halusin tuoda lapset/ystävät/tuttavat museoon 7) Tulin ystävän/puolison/muun henkilön houkuttelemana 8) Poikkesin sattumalta 9) Käynti kuului järjestetyn matkan ohjelmaan 10) Tulin työni puolesta 11) Muu syy

Käynnin merkitys		
8. Kulttuurimatkailijan identiteetti	Pidätkö itseäsi kulttuurimatkailijana?	Kyllä / ei
Tunnettavuus		
9. Syy paikkakunnalle matkustamiseen	Matkustitko paikkakunnalle museon vuoksi?	1) Kyllä, museovierailu oli pääsyy/ynsi pääsystä 2) Museolla oli jonkin verran merkitystä 3) En, pääsyy oli joku muu
10. Paikkakunta	Onko paikkakunta matkasi...	1) Ainoa tai tärkein kohde 2) Osa useamman paikkakunnan kiertomatkaa 3) Ennalta suunnitteleman kohde matkan varrella
11. Löytyikö tietoa helposti	Oliko museosta helppo löytää tarvitsemasi tieto?	Kyllä / ei
12. Museon tutuus	Oliko museo sinulle tuttu ennen tätä vierailua?	1) Kyllä, olen vieraillut museossa ennenkin 2) Kyllä, tiesin jotain museosta mutta en ole vieraillut aiemmin 3) Ei, en ollut kuullutkaan
13. Tiedonhaku	Mistä lähteistä sait tietoa museosta	Valitse kaikki jotka sopivat 1) Oma aiempi kokemus 2) Ystävät ja tuttavat 3) Internet 4) Mainokset 5) Sanoma- tai aikakauslehdet 6) Esite 7) Jokin muu
14. Muu tekeminen	Mitä muuta aiot tehdä paikkakunnalla?	Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot: 1) Käydä kahvilassa / ravintolassa 2) Käydä muissa museoissa / kulttuurikohteissa / tapahtumissa 3) Käydä ostoksilla 4) Yöpyä hotellissa tai muussa maksullisessa majoituksessa 5) Käyttää liikuntapalveluita tai ulkoilla 6) Käyttää terveys / hyvinvointipalveluita 7) En muuta, matkaani sisältyy ainoastaan museokäynti

Tyytyväisyys		
15. Tyytyväisyys	Oletko tyytyväinen museovierailuusi	Kyllä / ei
16. Asiakastyytyväisyys	Miten tyytyväinen olit museokäyntisi seuraaviin osa-alueisiin: 1) Kassa/asiakaspalvelu 2) Pääsylipun hinta 3) Näyttelytarjonta 4) Museon opastuspalvelut 5) Museon työpajatarjonta 6) Museon oheistapahtumatarjonta 7) Museokaupan tarjonta ja palvelut 8) Ravinto- /kahvilapalvelut 9) Yleinen viihtyisyys ja siisteys 10) Opasteiden määrä ja sijainti 11) Aukioloajat	Likert 5: Erittäin tyytyväinen - erittäin tyytymätön, 0: En osaa sanoa
17. Suosittele	Suosittelisitko museota muille	Kyllä / ei
Sosiaalinen vaikuttavuus		
18. Oppiminen	Vierailuni ansiosta opin uusia asioita paikallisesta kulttuurista ja elintavoista	Likert 7: Täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä
19. Paikallisuus	Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? 1) Museo on tärkeä kohtaamispaikka paikallisille ihmisille 2) Museon vaikuttaa positiivisesti paikallisen yhteisön elinoloihin 3) Museo luo vaikutusmahdollisuuksia paikallisille ihmisille 4) Tämä museo on erittäin tärkeä kansallisessa mittakaavassa	Likert 7: Täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä + En osaa sanoa

Kulttuurillinen vaikuttavuus		
20. Kulttuuripolitiikka	<p>Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?</p> <p>1) Tämä museo on tärkeä kulttuurin edistämiseksi</p> <p>2) Tämä museo on tärkeä taiteen edistämiseksi</p> <p>3) Tämä museo lisää luovaa toimintaa alueella</p> <p>4) Tämä museo tuo esille kulttuurin moninaisuuden</p> <p>5) Tämä museo lisää kulttuurin ja tiedon saatavuutta ja saavutettavuutta</p> <p>6) Tämä museo on tärkeä kulttuuriperinnön vaalimiseksi</p>	<p>Likert 7: Täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä +</p> <p>En osaa sanoa</p>
Taloudellinen vaikuttavuus		
21. Museon merkitys	En olisi tullut paikkakunnalle jos siellä ei olisi ollut tätä museota	Kyllä / ei
22. Rahan käyttö	Arvioi, kuinka paljon matkaseurueesi käyttää rahaa tällä matkalla seuraaviin asioihin:	<p>Avoin kenttä</p> <p>1) Majoitus</p> <p>2) Ruoka ja juomat</p> <p>3) Kuljetus</p> <p>4) Kulttuuri</p> <p>5) Muut kulut ja shoppailu</p>
23. Kuinka monta henkilöä rahankäyttö koskee	Kuinka montaa henkilöä rahankäyttö koskee?	Avoin kenttä
24. Viipymä	Kuinka monta yötä yöyt paikkakunnalla tällä matkalla?	Avoin kenttä, numeroarvo
Kestävä kehitys		
25. Ympäristöystävällisyys	Tässä museossa noudatetaan kestävä kehityksen periaatteita	Likert 7: Täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä
	Tämä museo on ympäristöystävällinen	Likert 7: Täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä

Kulttuurimatkailupalvelut ja -kohteet

- eri taiteenalojen palvelut
- taide- ja kulttuuritapahtumat
- käsi- ja taideteollisuus
- kirjastopalvelut
- museopalvelut
- kulttuuriperintö-, ympäristö- ja arkkitehtuurikohteet
- kulttuurikeskukset

Kulttuurimatkailukasvatus

- luokka- ja opintoretket kulttuurimatkailukohteisiin
- kulttuurimatkailun koulutus ja tutkimus

Kulttuurimatkailun taloudellinen merkitys

- tuotos, bruttoarvonlisäys, työlliset
- ulkomaalaisten matkailijoiden kulttuurin kulutus
- kotimaan matkailijoiden kulttuurin kulutus
- kulttuurimatkailuun käytetty aika

Alla museoilta tulleet palautteet:

”Kuinka moni vastanneista on vastannut meidän jakamiemme QR-koodien perusteella? Tätä voisi ehkä jatkossa harkita.”

”Kyselylomake oli saksaksi mutta ei venäjäksi. Saksaa hyödyllisempi kieli olisi ollut venäjä tai vaikka ranska.”

”Lomakkeessa ei ole tilaa johon kävijä voisi jättää yhteystietonsa mikäli haluaa että museo on häneen yhteydessä palautteeseen liittyen. Takasivun kohta ”opastuspalvelut” on moninainen asia. Mitä tietoa tällä on haluttu hakea? Nyt meillä joku kävijä vastasi että ei ole opastuspalveluun tyytyväinen vaikka tuona päivänä ei ole ollut opastuksia. Tämän sanan alle kytkeytyy useita kysymyksiä (onko opastuksia riittävästi, riittävä kielivalikoima, hinnat, yleisöopastusten ajankohdat ja opastuksen laatu). Opastuspalvelu sanan alle voi ajatella kuuluvan kaikenlainen opastus museossa, esim. kyltit ja salitekstit jne. Olisi ollut mielenkiintoista saada tarkempaa tietoa.”

”Sellaisia huomiota meiltä, että kyselyn sisäsivut olivat jääneet monilta vastaajilta täyttämättä. Mietimme, että oliko kyse epähuomiosta vai liian pitkistä kyselystä, toki myös paikkakunnalla asuvat ovat museossa lomaketta täyttäneet.”

”Ehkä kysely olisi ollut näppärämpi sähköisesti, mutta itse emme pystyneet enää kolmatta yleisöpäätettä näyttelysisältöjen rinnalle laittamaan. Kyselyn ohjeistus ja linkit ovat myös haastavia kasahenkilökunnalle, jolla on jo paljon muutakin kerrottavaa kävijöille. Pienessä museossa ei myöskään ole irrottaa ihmistä vastauksiin kannustamiseen, kun saleissa ei ole erikseen valvontaa.”

”Kyselyn sanavalinnoissa ei ole huomioitu museoissa tarpeellista saavutettavuutta. Esim. kyselyn nimi ja muut sanahirviöt: ”kulttuurimatkailun indikaattori -esiselvityshanke” on kokemuksemme mukaan todella kaukana peruskävijällemme tutusta kielestä. Akateeminen kieli pitäisi vaihtaa yleistajuiseksi, mikä koskee kaikkea museossa luettavissa olevaa tekstiä. Lomakkeen suomentaminen ei myöskään ole yhteenvedon akateemisuudesta pois, se auttaisi yleisöä tarttumaan kyselyyn paremmin.”

”Meillä oli käytössä vain su-ru-en lomakkeet, mutta oli todella kiva, että lomake oli tarjolla myös muilla kielillä! Meillä oli linkki sähköiseen kyselyyn myös nettisivuillamme. QR-koodia emme tällä kertaa kokeilleet.”

”Museollehan tämä oli hyvin vaivatonta. Huomasin, että jonkun verran ihmiset jättivät lomaketta kesken, joten ehkä se koettiin hieman liian pitkäksi? En laittanut kaikkia keskeneräisiä lomakkeita mukaan, jos oli täytetty vain ensimmäinen sivu esimerkiksi.”

”Kyselyyn liittyen saimme asiakaspalautetta, joka koski useimmiten kyselyn pituutta: sitä pidettiin pitkähkönä. Tästä johtuen meille palautettiin myös muutamia vain osittain täytettyjä lomakkeita.”

”Tällaiset kävijätutkimukset ovat hyödyllisiä ja todella mielenkiintoista kuulla tutkimuksen tuloksista.”

”Ainut harmillinen asia oli se, että kyselylomakkeet ja ohjeistus olivat tulleet sähköpostiini juuri sen jälkeen, kun olin jäänyt kolmen viikon kesälomalle. Joten ne odottivat koko tuon ajan sähköpostissa ja sain laitettua niitä jakoon vasta palattuani lomalta 23.7.”

”Koimme, että vastausten kerääminen sujui suhteellisen vaivattomasti.”

”Kyselyn sisältö oli mielestämme onnistunut, tosin se oli hyvin samankaltainen kuin viime vuonna museoiden taloudellista kannattavuutta mitannut kysely.”

”Asiakkaiden näkökulmasta kysely oli ehkä hieman liian raskas, sillä monet jaksivat täyttää vain osan lomakkeesta. Rasti ruutuun- tyyppiset kysymyksen saivat runsaimmin vastauksia. Erityisesti viimeisen sivun kysymyksiin vastattiin hyvin innokkaasti. Nämä kysymykset palvelivat myös hyvin

nopeana palautteena suoraan itse museollekin. Numero arvioinnista me itse saimme hyvää informaationa omista palveluistamme.”

”Museon puolesta olemme hyvin iloisia siitä, että tällaisia valtakunnallisia ja yhden tahon koordinoimia kyselyitä ylipäättään järjestetään. Luotettavan tahon tekemän tutkimuksen tulokset toimivat faktatietona monissa eri yhteyksissä.”

”Ihmiset eivät olleet kovin halukkaita täyttämään noin pitkiä kyselyitä, jos mahdollista niitä voisi lyhentää. Kyselytutkimus oli selkeästi rakennettu ja hyvin monipuolinen. Oli hienoa, että eri kieliin lomakkeisiin oltiin panostettu, vastaajat selvästikin vastasivat mieluummin omalla äidinkielellään ja olivat tästä mahdollisuudesta otettuja.”

”Itse ehdotan, että vaikka kyselyaika on heinäkuu-elokuu, että ohjeistus ja tarvittavat laput ym. olisi tullut jo toukokuussa. Kesä on loma-aikaa niin olisi ollut paremmin aikaa valmistautua tiedon keruuseen, kun museon työntekijöilläkin on kuitenkin kesälomia jne. Olisi varmasti saanut meiltä kattavamman tuloksen ja mahdollisesti myös muussa kuin paperimuodossa. Muuten aika jolloin kysely tehtiin oli sopiva, sillä silloin käy ainakin meillä eniten yksittäisiä kävijöitä. Hyvä, että tietoa kerätään!”

”Palaute on pyörinyt kesästä lähtien mielessä, mutta on jäänyt lähettämättä. Meillä Lappeenrannassa on neljä museokohdetta ja kyselyssä ei kysytty vierailtua museota missään kohdassa. Museot ovat hyvin eri tyyppisiä, joten meidän itsemme kannalta olisi mielenkiintoista tietää mitä kohdetta vastaukset koskevat. Tämä on toki osittain järjestelykysymys, jonka voimme itse ratkaista jatkossa jollakin tavalla. Saimme myös palautetta venäjänkieliseltä oppaaltamme, että koulutus kohdassa oli tutkintoja tai tasoja, joita ei ole Venäjällä. Kieliversioissa pitäisi tehdä myös kulttuurista kääntämistä eikä vain kääntää sanoja.”

”Raahen museon osalta voimme antaa ihan positiivista palautetta kyselyyn liittyen. Se oli meille vaivatonta ja helppoa, ja kiva tehtävä kesätyöntekijöille. Asiakkaat otti kyselyyn osaa vaihtelevasti, osa oli innokkaita ja tottuneita tällaisiin kyselyihin. Mutta tuossa toisen museovirkailijan kanssa keskusteltaessa tuli esille se seikka, ettei lomalaiset, asiakkaat välttämättä halua rasittaa lomakkeilla ja kyselyillä. Siitäpä tuli sitten omakohtainen kokemus todella helposta palautteen annosta kodin-koneliikkeessä käydessäni. Siellä oli 4 eri naamankuvaa, mutrusuusta hymynaamaan ja sai painaa haluamaansa nappia ohikävellessä. Oli tosi helppoa ja vaivatonta! Mutta kaikenkaikkiaan positiivinen mieli ja innolla odottelimme tutkimuksen tuloksia.”

”Kysely oli kovin pitkä ja osa vastaajista uupui kesken. Pääkaupunkiseutulaiset eivät yleensä mielellä olevansa toiselta paikkakunnalta. Muuten vastauksia tuli mielestäni hyvä määrä. Toivottavasti saimme joitakin mobiilivastauksia. Olemme mielellämme mukana jatkossakin.”

”Hämmästyin, miten vähän vastauksia kyselyyn tuli meidän museosta. Meillä on kuitenkin tutkimusaihana ollut paljon kävijöitä ja ymmärtääkseni kyselyä tarjottiin aktiivisesti kävijöille. Meillä oli käytössä sekä paperinen kysely että linkkiflaierit, joiden osoitteiden avulla asiakkaiden oli tarkoitus käydä kotona täyttämässä kysely omalta koneeltaan. Avoinna pitäjät sanoivat, että suurin osa kävijöistä valitsi sen vaihtoehdon, että he täyttävät kyselyn itse kotona, ja ottivat tarjotun linkkiflaierin. Näyttää kuitenkin siltä, että kotoa käsin kyselyyn on vastannut vain yksi asiakas. Muut ovat vastanneet paperiseen kyselyyn museossa (meillä ei ollut mahdollisuutta laittaa tietokonetta asiakaskäyttöön) ja avoinna pitäjät ovat sitten syöttäneet tiedot nettiin. Meidän pienen aineiston perusteella näyttäisi siis siltä, että paperinen kysely toimii kaikkein parhaiten. Aiemmin museoliiton kyselyissä, joissa on ollut vain paperivaihtoehto, vastauksia on saatu enemmän, vaikka näytteilyssä on ollut silloin vähemmän kävijöitä.”

Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja -sarjassa vuonna 2015 ilmestyneet

- | | |
|---|--|
| 1 Liikuntatoimi tilastojen valossa;
Perustilastot vuodelta 2013 | 15 Our Common Heritage; For a National World
Heritage Strategy 2015–2025 |
| 2 Toiminta- ja taloussuunnitelma 2016–2019 | 16 Korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten yhteistyön
syventäminen. Tiekartta 2015–2017 |
| 3 Baltic Sea Region Cultural Routes;
Eastern Viking Forum II | 18 Liikunnan edistäminen kunnissa 2010–2014;
Seurantaraportti |
| 4 Kansainvälisen opetuksen ja oppimisen
tutkimus TALIS 2013. Tarkastelun kohteena
alakoulun ja toisen asteen oppilaitosten
opettajat ja rehtorit | |
| 5 Suomalaisen yliopistotutkimuksen tuottavuus
ja vaikuttavuus. Opetus- ja kulttuuriministeriön
profiiliryhmän raportti | |
| 6 Millä eväillä osaaminen uuteen nousuun?
PISA 2012 -tutkimustuloksia | |
| 7 Korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten yhteistyö
ja yhteistyön esteet | |
| 8 Tulevaisuuden peruskoulu | |
| 9 Liikuntapalveluiden ulkoistaminen ja
palveluiden turvallisuus; Nykytilanne ja
kuntien kokemukset.
Loppuraportti | |
| 10 Osaamisen kehittämisen poluille.
Opetustoimen henkilöstökoulutuksen
haasteet ja tulevaisuus | |
| 11 Towards a future proof system for higher
education and research in Finland | |
| 12 Kulttuurin kehittäminen maaseudulla;
Kulttuurihankkeet Manner-Suomen
maaseudun kehittämisohjelmassa kaudella
2007–2013 | |
| 13 Vastuullinen ja vaikuttava; Tulokulmia
korkeakoulujen yhteiskunnalliseen
vaikuttavuuteen | |
| 14 Yhteinen perintömme–Vårt gemensamma
arv; Kansallinen maailmanperintöstrategia–
Nationell världsarvsstrategi 2015–2025 | |



Opetus- ja kulttuuriministeriö
Undervisnings- och kulturministeriet
Ministry of Education and Culture
Ministère de l'Éducation et de la culture



Visit Finland

ISBN 978-952-263-370-5 (PDF)
ISSN-L 1799-0343
ISSN 1799-0351 (PDF)